

La estrategia de seguimiento como factor de éxito en el entorno de ventas intangible de los seguros de vida

Marco Rangel¹, Ramón Aclé²

Ingeniería en Logística¹, Facultad de Administración²

Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo¹, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla²

Apan, Hgo.¹, Puebla, Pue.²; México

mrangel@itesa.edu.mx, raclemx@yahoo.com.mx

Abstract— Sell something intangible is a challenge as life insurance case. Achieving sale is the aim of the training of insurance agents, neglecting in some cases the phase of follow-up. The objective of the present study was to determine the relationship between the follow up by insurance agents as a success factor in the context of life insurance sales, by the use of a model integrated by ten variables applied to 285 insurance agents, concluding that the follow up is the phase with most influence in the sale success.

Keyword— Insurance companies, sale process, follow-up strategy.

Resumen—Vender algo intangible es un reto como el caso del seguro de vida. El logro de la venta es el objetivo principal de la formación de los agentes de seguros, dejando de lado, en algunos casos la fase de seguimiento. El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el seguimiento por parte de los agentes de seguros como un factor de éxito en el contexto de las ventas de seguros de vida, usando un modelo integrado por diez variables aplicado a 285 agentes de seguros, concluyendo que el seguimiento es la fase con mayor influencia en el éxito de las ventas.

Palabras claves— Compañías aseguradoras, proceso de ventas, seguimiento.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), uno de los objetivos principales de las compañías aseguradoras de vida en México es obtener al mayor número de asesores para captar a los segmentos de mercado de los diferentes niveles socioeconómicos de nuestro país. Para lograr esta meta, las empresas capacitan a los asesores para que desempeñen sus actividades de acuerdo a las necesidades de la compañía. Sin embargo, de acuerdo a estudios del Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas A.C. (IMESFAC), solo un bajo porcentaje de asesores continúa con éxito en las compañías aseguradoras, creando un panorama poco eficiente en la continuidad de la labor.

La problemática principal de la investigación radica en la ausencia de un entrenamiento eficaz, que permita al promotor transmitir la importancia de que el asesor continúe asistiendo al cliente después de realizar la venta. Así mismo, no existen estudios previos que determinen la relación entre el seguimiento por parte de los asesores de seguros como factor de éxito en el cierre de ventas de seguros de vida, por lo que es necesario determinar la relación entre el seguimiento por parte de los asesores de las principales aseguradoras y el éxito en las ventas de seguros de vida.

La presente investigación presenta conceptos, teorías y modelos acerca del proceso de ventas, así mismo presenta un diseño de metodología específico a través de un modelo de ventas conformado por 10 variables independientes que permitió determinar su relación con la variable dependiente “éxito en las ventas”. Este modelo permitirá a las empresas aseguradoras elevar su porcentaje de cierre de ventas y la permanencia de sus clientes a través del tiempo.

El objetivo general fue determinar la relación existente entre el seguimiento por parte de los asesores como factor de éxito en el entorno de ventas intangible en los seguros de vida. La hipótesis general fue “el seguimiento es un factor de éxito en las ventas de seguros de vida”. Se utilizó el enfoque cuantitativo y correlacional en la investigación, a través de la encuesta y entrevista a los asesores de las principales aseguradoras, en la cual se aplicó la técnica del coeficiente de correlación de Pearson, corriendo la información obtenida en el programa estadístico Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Esta investigación se realizó en el periodo que abarca los meses de octubre a diciembre del 2013, llegando a la conclusión de que el seguimiento es el factor determinante que más influencia tiene en el éxito de las ventas.

II. ANTECEDENTES

El ahorro, como medio para atender a las necesidades (protección, inversión, salud, educación y previsión entre otras) de los asegurados es tan antiguo como la historia misma de la civilización; sin embargo, este sentimiento de seguridad cambia con respecto al tiempo, y el ser humano trata de conseguirla por todos los medios a su alcance, tanto para sí como para sus seres queridos. Entonces, el hombre civilizado busca la satisfacción de sus necesidades a través de la previsión adecuada.

El peligro de la pérdida de la propiedad es un riesgo que impacta no solo en el individuo sino puede llevar al desamparo o a la penuria de los dependientes económicos y esto provoca la necesidad de buscar un medio seguro para evitar, hasta donde sea posible, los trastornos económicos, que pueden conducir a un quebranto fortuito. Esto se visualiza ya desde hace mucho tiempo desde las antiguas civilizaciones griega, romana, probablemente a los babilonios e hindúes quienes efectuaban contratos a la gruesa financiando pérdidas.

En la edad media las asociaciones religiosas acostumbraban coleccionar y distribuir fondos entre sus miembros en caso de muerte de alguno de ellos hasta el moderno sistema legal y actuarial que rige todos los contratos de seguros en sus diferentes ramos y coberturas. Con la Ley del Mar de Rodas se conoce el principio de contribución, el instrumento más antiguo conocido que rige el comercio actualmente por vía marítima fundamenta el seguro (Prudential Insurance Company of America, 1956). Este principio rige los contratos marítimos actualmente en Estados Unidos. Estas mismas prácticas se difundieron en Europa principalmente en los Países Bajos, Inglaterra, Francia, Alemania. En estos países aparecieron los primeros instrumentos que dan representación a los seguros, tales fueron: la sociedad funeraria, el cálculo de anualidades y perpetuidades, la prestación por enfermedad obligatoria, pólizas de seguros contra incendios, las mutualidades, la incorporación del gobierno como organismo regulador en los seguros, entre otros.

Como el rubro marítimo fue una actividad económica y comercial muy importante en Europa tuvo alcance en otros continentes, es así como llega al continente americano. En Estados Unidos de América aparece la primera institución de seguros denominada Sociedad de Amigos para Aseguramiento Mutualista de Casas contra Incendios organizada bajo Estatuto Real en Charleston en 1735. Así mismo se dan las primeras pólizas de seguros de la Marina de Boston en 1746, la primera Casa del Café y de Seguros de Nueva York en 1759, los primeros planes de anualidades y proyectos en 1761, los seguros en aritmética americana y contabilidad en 1788, las empresas de seguros de vida y concesión de anualidades en 1812, el seguro de esclavos en 1823 y las primeras compañías americanas de seguros en 1830.

El seguro en México, como en otros muchos lugares del mundo, habría de nacer en el mar, y en este caso, en el puerto de Veracruz, ciudad que a fines del siglo XVIII. Virrey de la Nueva España era el Conde de Revillagigedo, don Vicente Güemes y Horcasitas, el cual tenía gran interés en el puerto de Veracruz, ya que era de vital importancia para las relaciones comerciales con España y, con gran visión,

ordenó que se construyeran astilleros en las cercanías, tanto como proveedores de la armada como de naves comerciales (Minzoni, 1990).

Fue en el año de 1789, cuando se constituyó la primera compañía de seguros en ese puerto, que se denominó Compañía de Seguros Marítimos de Nueva España, con el propósito de cubrir los riesgos de los que se denominaba en España como La Carrera de Las Indias. Trece años después se funda la segunda compañía aseguradora, haciendo que estos dos hechos marcaran significativamente.

Se puede afirmar que tanto el inicio como el final del siglo XIX han marcado dos momentos altamente significativos para el seguro mexicano: el establecimiento de la segunda institución de seguros (1802) y, a noventa años de esa fecha, la primera Ley del seguro. Pero hay que notar que en el período intermedio se registraron en el país, como se asentará en este capítulo, hechos sumamente importantes para el seguro, actividad regulada por diferentes códigos locales y disposiciones.

En 1887 empezó a funcionar en Chihuahua una compañía de seguros sobre la vida, llamada “La Mexicana”, misma que se trasladó después a la capital de la República. Los fundadores de dicha compañía fueron los señores Luis Terrazas y Enrique Creel y operó por más de 25 años.

Para 1892 surge la primera Ley del Seguro en México, por medio de la cual se empiezan a dar lineamientos legales -reglas para su observancia- a las instituciones de seguros locales y extranjeras que operaban en el país; lineamientos y reglas que permitieron un principio de sano desarrollo del seguro (Minzoni, 2015). El 21 de Noviembre de 1901, se constituyó “La Nacional Compañía de Seguros de Vida” por su fundador William B. Woodrow y 5 años después se funda la compañía aseguradora “La Latino Americana Mutualista S.C.”

El primer reglamento que se aplicó a las compañías de seguros locales y extranjeras fue publicado el día 24 de agosto de 1910 en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Posteriormente se da la mexicanización del seguro en 1935, el Banco de Londres, México y Sudamérica y Home Colonial Fire Insurance, Ltd. London y diferentes códigos de comercio en México.

Dos años después se publicó el decreto que reformo aspectos relacionados con inversiones según la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Para la década de los cuarentas nace la Comisión Nacional de los Seguros como un organismo dependiente de la SHCP teniendo las facultades de vigilancia e inspección del sector asegurador. Al mismo tiempo el 14 de Septiembre de 1946 surge el reglamento de la propia comisión, surgiendo su segunda modificación en Febrero de 1956.

Posteriormente entre las décadas de los setentas y noventas se destacan los siguientes hechos: Se crea la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (CNBS) en 1970, se publican las reformas a Ley General de Instituciones de Seguros en 1981, se reestructura en 1985 la CNBS.

Para 1989 se emite el decreto que reforma la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, publicándose el 03 de Enero de 1990 en el DOF (Biblioteca Palacio Legislativo, 1990).

En 1995 fue publicada la nueva Ley del Seguro Social, la cual tuvo como objetivo transformar radicalmente el Sistema Pensionario relativo al pago de las pensiones de los trabajadores de las empresas privadas y afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Para 1997, se crea el ramo de salud operado por compañías especializadas denominadas “Instituciones de Seguros Especializadas en Salud” (ISES).

Recientemente la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), publica el 04 de Abril del 2013 la nueva Ley de Seguros y Fianzas (Camara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2015), rigiendo la forma de operación de las compañías de seguros, tanto en el tema de cómo identifican, miden y requieren capital y reservas para hacer frente a la volatilidad del capital económico, en donde conjuntamente las instituciones como las SHCP y AMIS, la ley prevea que si las instituciones requieren capital no pongan en riesgo el desarrollo del propio sector, de manera conjunta con la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

III. EL SEGURO Y SUS CONCEPTOS

Se entiende por una empresa aseguradora como sociedades anónimas o mutualistas (Ponce, 2004), que se obligan, mediante el pago de una prima, a resarcir un daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato y que se encargan de reunir a las personas interesadas y formar con ellas los grandes grupos que hacen posible la realización del seguro, y el invertir, al manejar cuidadosamente las sumas que se confían a su custodia. El servicio fundamental que ofrecen estas empresas se le conoce como seguro, el cual se define como la operación por la cual una parte llamada asegurado, se hace prometer mediante una remuneración la prima, para él o para un tercero, en caso de realización de un riesgo, una prestación por otra parte llamada asegurador, quien tomando a su cargo un conjunto de riesgos los compensa conforme a las leyes de la estadística (Rodríguez, 1976).

Actualmente los seguros se pueden clasificar según el tipo de riesgo a cubrir en los siguientes ramos: 1) seguros de automóviles, 2) seguros de daños, 3) seguro de gastos médicos y salud y 4) seguros de vida. Para la presente investigación solo se enfocará al rubro de seguros de vida (CONDUSEF, 2015). Los seguros de vida son aquellos en el que el pago por parte de la compañía de seguros de la suma asegurada del contrato depende del fallecimiento o supervivencia del asegurado en un momento determinado por medio de una estrategia para hacer frente a los daños que se originan tanto por la pérdida de la vida de un hombre como por los quebrantos económicos en los negocios por medio de instrumentos financieros mediante los que una persona puede transferir parcial o totalmente los riesgos de muerte, invalidez permanente y supervivencia a una aseguradora. La característica principal de este tipo de seguro es que el pago de la indemnización no guarda relación con el valor del daño producido por la concurrencia del siniestro, debido a que la persona no es evaluable económicamente. De ahí que este tipo de seguro no constituya un contrato de indemnización propiamente dicho, diferenciándose así, de los seguros de daños. Las modalidades del son: a) En caso de supervivencia (de capital diferido, de renta vitalicia inmediata, de renta diferida, capitalizables y los de jubilación), b) En caso de fallecimiento (vitalicios, sobre dos o más vidas, temporales, deudores, orfandad, capital de supervivencia y los dotales mixtos).

IV. PROCESO DE VENTAS

Dentro de este enfoque se dice que si a los consumidores no se les empuja, no comprarán lo suficiente. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo las políticas agresivas de venta y promoción donde el enfoque de ventas asume que el consumidor típico tiene unos hábitos y resistencia hacia una adquisición y debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de venta y de promoción estimulando de esta manera los mercados que tienen las empresas.

El proceso se aplica más agresivamente a los «bienes no buscados», es decir, a aquellos bienes que los consumidores no piensan adquirir habitualmente como seguros, enciclopedias y organización de funerales. Estas industrias tienen distintas técnicas de venta para localizar a los clientes potenciales y hacer una venta agresiva sobre ellos por lo que, si anteriormente el objetivo de una empresa era vender todo lo que fabricaba, ahora, es elaborar todo lo que es susceptible de venta, centrando el marketing en el consumidor, que surge entonces como el componente básico e informador de todo sistema de comercialización

Por eso, las técnicas de venta y los métodos de promoción tienden a convencer a los clientes sobre la adquisición de determinados productos, muchos de los cuales aparecen como vitales una vez que por estos métodos se ha creado su necesidad, aunque antes el usuario no advirtiera la carencia de los mismos.

Aunque no es posible ofrecer una única respuesta en cuanto a qué técnica de venta aplicar en cada caso concreto, ya que la existencia de peculiaridades propias de cada individuo dificulta la imposición

de reglas rígidas, comúnmente se manejan dos teorías ya clásicas que aparecen citadas en la mayoría de los manuales de formación de vendedores (Strong, 1925). Ambas toman su nombre de las letras iniciales de sus distintas etapas A continuación la Tabla I muestra estas dos técnicas de ventas, en donde se puede observar que la mejor manera de vender un producto o servicio es mediante la negociación confrontándose los intereses de dos partes que en cuestiones comerciales son vendedor y comprador. Este proceso inicia cuando el vendedor y el comprador tienen en primer contacto y culmina con el cierre de la venta en términos, de preferencia, que convengan a ambas partes aunque en ocasiones para lograrlo se deben manejar las objeciones que manifiesta el cliente del modo adecuado. Es importante mencionar que este proceso de negociación o ventas, consta de una serie de etapas progresivas que conforman un proceso en la cual por lo regular inicia con la prospección y acaban con el seguimiento.

Tabla I. Teoría AIDAS y DIDADA

No	Teoría AIDAS Y DIDADA	
	Pasos	Pasos
1	Atención	Definición
2	Interés	Identificación
3	Deseo	Demostración
4	Acción	Aceptación
5	Satisfacción	Deseo
6		Acción

Se hace notar que el número de etapas depende de la postura del autor. A continuación se presenta un cuadro comparativo de tres autores clásicos en la literatura de la mercadotecnia (Hoffman, Kotler y Lamb). Ver Tabla II Comparativo de los procesos de venta de K. Douglas Hoffman, Phillip Kotler y Charles W. Lamb.

Tabla II. Comparativo de los procesos de venta

No	Comparativo de los procesos de venta		
	(Hoffman, 2007)	(Kotler, 2002)	(Lamb, 2011)
1	Prospección	Encontrar y calificar prospectos	Generar contactos
2	Acercamiento Previo y Planeación	Preacercamiento	Evaluar contactos
3	Abordar al cliente	Acercamiento	Abordar al cliente y averiguar sus necesidades
4	Identificación de las necesidades del cliente	Presentación y demostración	Desarrollar y proponer soluciones
5	Presentación del Producto	Superación de objeciones	Manejar las objeciones
6	Manejo de Objeciones	Cierre	Cerrar la venta
7	Generación del compromiso	Seguimiento y Mantenimiento	Hacer seguimiento
8	Seguimiento y cumplimiento de las promesas		

Después de haber hecho una revisión y análisis de los tres procesos de venta, se diseñó un proceso propio de diez pasos, que sirvieron para poder medir el fenómeno de estudio.

V. SEGUIMIENTO

El seguimiento es el último paso del proceso de ventas y requiere que el vendedor lleve hasta el final las acciones que hayan convenido las partes, y asegurarse de que el cliente está satisfecho con el bien o servicio (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2011). Inmediatamente después de cerrar la venta, el vendedor debe concretar todos los detalles necesarios en cuanto a tiempo de entrega, términos de compra y otros asuntos que son importantes para el cliente. Una diferencia básica entre los modelos de venta por transacciones y por relaciones es el esfuerzo que dedica el vendedor al continuo mantenimiento y administración de la relación, sobre todo en lo concerniente a las reuniones en persona con el cliente. Las ventas por relaciones tienen tres elementos: asegurar, construir y mantener la relación cumpliendo con los programas de entrega, cuidando que los bienes o servicios se desempeñen según lo prometido y que los empleados de los compradores estén adecuadamente capacitados para utilizar los productos. Los expertos en ventas sugieren retener a los clientes que representan los costos más efectivos por medio del cumplimiento a las promesas en la venta, siguiendo en contacto después de la misma, mandándoles notas de agradecimiento, enviándoles artículos de manera frecuente relacionados con sus intereses, comprobando la satisfacción total en la compra realizada. El vendedor debe programar una llamada de seguimiento cuando se recibe el pedido inicial, para asegurarse de que el cliente recibirá la instalación, la instrucción y el servicio correctos. El propósito del seguimiento es detectar cualquier problema, convencer al comprador de que el vendedor se interesa por él y reducir cualquier disonancia cognitiva que pudiera haber surgido (Pride & Ferrell, 2010). El vendedor también debe desarrollar un plan de mantenimiento para la cuenta. El entorno tecnológico también refuerza la fase de seguimiento porque proporciona un instrumento, con costos eficientes, para enviar cartas por correo electrónico a los clientes que les han dado la opción de entrar, colocar soluciones a problemas comunes o respuesta a preguntas planteadas con frecuencia en el sitio Web de la empresa vendedora y enviando avisos por correo electrónico de ofertas especiales o promociones a clientes cuya conducta pasada indica que estarían interesados en un producto particular. Por desgracia, los vendedores tal vez se esfuerzan mucho por conseguir un cliente, pero con frecuencia no cumplen lo que prometen, de modo que no pueden retenerlo.

Muchos asesores de seguros cometen el error de creer que cuando se cierra la venta ha terminado su trabajo, éste no es un planteamiento correcto, ya que el asesor debe asegurarse que el cliente quede completamente satisfecho con el servicio para lo cual tendrá que realizar actividades de seguimiento de la venta garantizando que todas las acciones que siguen al cierre se efectúan correctamente dando un mejor servicio de venta, una imagen honesta, seriedad y clientes más satisfechos. Las actividades básicas del seguimiento son:

- Confirmar que el pedido llegue en buen estado donde el bien o servicio posee todas las características prometidas y se cumplen los plazos de entrega.
- Realizar encuestas telefónicas, que consiste en la técnica de realizar una comunicación vía telefónica para asegurarse que los clientes están satisfechos con el bien o servicio.
- Atender las reclamaciones de forma rápida y amable, la cual consiste en que si un cliente no queda completamente satisfecho con el bien o servicio que ha adquirido, el asesor debe escuchar sus quejas y planteará soluciones al problema amablemente. Si esto se logra es muy probable que el cliente vuelva adquirir o llamarle al mismo asesor para adquirir un nuevo bien o servicio o lo que es más importante aún el mismo cliente generará recomendaciones de sus servicios, porque sabrá que si hay algo que no es de su agrado se le atenderá sin poner objeciones.

- Mantener informados a los clientes, actividad de suma importancia que consiste en tener comunicación constante con los clientes para informarle sobre nuevos bienes o servicios que pudieran ser de su interés. De esta forma se consigue no perder el contacto y que el cliente tenga presente al asesor siempre que escuche o tenga la necesidad de contratar otro servicio o producto consiguiendo a través del seguimiento su fidelidad.

La fidelidad es el resultado del seguimiento y que consiste en conseguir clientes que mantengan una relación amable, duradera y rentable con el asesor, es decir, conseguir una cartera de clientes fieles lo que representa para el asesor una carrera en ventas exitosa.

Por lo que se puede resumir que el seguimiento frecuente y completo es un medio importante de retener a los clientes satisfechos, leales y rentables a largo plazo y de lograr que siga progresando el proceso de ventas (Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010).

VI. MÉTODO

Para el diseño de la investigación se partió del seguimiento de los asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla. Para abordar la problemática específica dentro del sector asegurador, se procedió a realizar la operacionalización de las variables. Para las variables independientes se construyó un modelo de ventas conformado por diez variables, las cuales fueron seleccionadas después de haber realizado un comparativo de los tres procesos de venta anteriormente citados. Estas variables independientes fueron: 1.- Prospección, 2.- Preacondicionamiento del Prospecto, 3.- Acercamiento al Prospecto y Conocer al Prospecto, 4.- Conseguir la Información y Análisis de la Misma, 5.- Presentación de la Solución, 6.- Manejo de Objeciones, 7.- Negociación, Aclaración y Modificación, 8.- Pedir la Venta y Llenar la Solicitud, 9.- Entrega del Contrato y Recomendaciones y 10.- Seguimiento. Por otra parte, la variable dependiente queda definida como el éxito en las ventas de seguros de vida.

Para realizar la operacionalización de las variables se utilizó la escala de tipo Likert con valores de que van del 1 al 5 (Ver Tabla III). El análisis de las variables 10 variables independientes que conformó el modelo de ventas propuesto, se realizó a través de un constructo incluyendo: dimensiones, indicadores e ítems. (Ver Tabla IV).

Tabla III. Escala de likert

<i>Categoría</i>	<i>Valor</i>
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Tabla IV. Operacionalización de variables

#	Operacionalización de variables		
	<i>variables</i>	<i>dimensión</i>	<i>Ítems</i>
1	Prospección	Búsqueda de prospectos calificados	Realizas una definición de características y necesidades de un mercado específico
		Precalificación de los prospectos a clientes	Utilizas un check list con las características necesarias de un prospecto para calificarlos
2	Reacondicionamiento del prospecto a cliente	Sensibilización del prospecto	Utilizas instrumentos y medios de información para crear expectativas en el prospecto y sepa que lo vas a llamar
		Prestigio del asesor	El tiempo y experiencia en el área de seguros genera confianza para atender las necesidades de los prospectos
3	Acercamiento al prospecto y conocer al prospecto	Realizar la llamada telefónica	Manejas un guión telefónico propio o de tu compañía con el que puedas contactar a tus prospectos
		Fijar fecha, hora y lugar de contacto	Tienes una agenda de trabajo que te ayude a organizar las citas con tus prospectos
4	Conseguir información y análisis de la misma	Formulación de preguntas clave	Formulas preguntas clave que te permitan conocer las metas, actitudes, prioridades y hechos de manera efectiva
		Recomendaciones más sensatas y convincentes	Analizas la situación del prospecto y atiendes sus necesidades con la propuesta más efectiva
5	Presentación de la solución	Transmitir confianza	El comprador está convencido de que la solución que la propones es la más adecuada
		Asesoramiento efectivo	Basas tu entrevista inicial con tu cliente para conocer sus metas actitudes y prioridades
6	Manejo de objeciones	Inconvenientes que plantea el prospecto	La identificación de la causa raíz de las objeciones de un prospecto es la antesala para el éxito del cierre
		Tener más información	Una vez identificado el problema real presentas la mejor opción existente para el prospecto
7	Negociación, aclaración y modificación	Proceso de comunicación	Realizas una solución de necesidades adecuada y estableces un acuerdo junto con tu prospecto para fijar la prima
		Acuerdo de ventas concreto	Diseñas junto con tu prospecto un plan a la medida de acuerdo a sus necesidades
8	Pedir la venta y llenar la solicitud	Conclusión formal del proceso de venta	La correcta utilización de las técnicas de cierre existentes influyen en la toma de decisión del cliente
		Firma del contrato	Al formalizar el acuerdo con tu cliente estableces una relación de largo plazo
9	Entrega del contrato y recomendaciones	Objetivos de la póliza	Le explicas al cliente los beneficios del producto que adquirió en el momento de entregarle su póliza
		Obtención de referencias	Al concluir la entrega de la póliza le pides al cliente nuevos prospectos calificados
10	Seguimiento	Servicio al cliente	El objetivo de tu carrera como asesor es establecer relaciones de largo plazo con tus clientes
		Recomendaciones	Al contar con clientes satisfechos por tu trabajo te recomiendan con prospectos bien calificados

Para la construcción, evaluación y manejo del instrumento de recolección de datos y muestreo, se procedió inicialmente a determinar el universo de estudio; para lo cual se recurrió a la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), el cual indica que hasta finales del 2013 en México se cerró con un total de 32,018 agentes de seguros, de los cuales 1,091 correspondieron a la ciudad de Puebla.

El tamaño de la muestra fue 285 asesores de seguros. En cuanto al instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual fue elaborado a partir de los ítems generados en la operacionalización de las variables, los cuales se pueden apreciar en la Tabla IV Operacionalización de Variables. El cuestionario presenta 20 ítems para las variables independientes y uno extra para medir la variable dependiente, lo que en su totalidad lo conforman 21 ítems. En cada uno de ellos se utiliza como respuesta de selección la escala Likert conformada por 5 opciones.

Se consideró importante aplicar el cuestionario a 40 asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla en una parte inicial a través de un pre-test, con el objetivo de verificar la fiabilidad del cuestionario. Para confirmar su fiabilidad se utilizó el coeficiente el Alpha de Cronbach arrojando la medida $\alpha = 0.897$, el cual indica que existe una alta confiabilidad para correlacionar las variables de estudio.

Posteriormente se procedió a realizar la entrevista personal, a los 285 asesores representativos de las aseguradoras Seguros Monterrey, GNP, Metlife, Mapfre, Zurich, Atlas y AXA donde el tratamiento estadístico de la información recabada en las mismas fue procesado utilizando el programa estadístico SPSS por ser el más adecuado a las necesidades de investigación. A continuación se describe lo anterior en la Tabla V. Resumen Técnico de la investigación.

Tabla V. Resumen técnico de la investigación

No	Resumen técnico de la investigación	
	Concepto	Descripción
1	Enfoque de la investigación	Cuantitativo
2	Tipo de investigación	Exploratorio, descriptivo y correlacional
3	Unidad de análisis	Asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla
4	Método de investigación	Deductivo, dialéctico, analítico y sintético
5	Técnica de investigación	Cuantitativa: encuesta y entrevista
6	Instrumento de medición	Cuestionario usando escala tipo Likert
7	Estrategia de aplicación	¿A quién? Asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla: Seguros Monterrey, Metlife, GNP, AXA, Atlas, Zurich y Mapfre. ¿Cuándo? En los meses de diciembre 2013 y enero 2014. ¿Dónde? Domicilio de las aseguradoras.
8	Población objetivo	1091 asesores (CNSF, 2013)
9	Muestra de estudio	285 asesores según 95% de confiabilidad, 6% de margen de error con un 50% de probabilidad a favor y 50% de probabilidad en contra
10	Técnicas/Pruebas estadísticas utilizadas en el análisis de datos	Alpha de Cronbach $\alpha = 0.897$
11	Programa estadístico utilizado	SPSS y Excel

VII. RESULTADOS

Se realizó un análisis, interpretación y discusión de resultados con el propósito de evaluar las consecuencias de la investigación realizada. Se definieron los resultados del procesamiento de cada una de las variables tanto de la dependiente como de las variables independientes, y su explicación de las correlaciones entre estas variables estudiadas.

Para tal efecto se presentan los siguientes aspectos: 1) Análisis e interpretación de las características de los sujetos de estudio con relación al seguimiento por parte de los asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla como factor de éxito en las ventas de seguros de vida, 2) Análisis e interpretación de la variable dependiente factor de éxito, 3) Análisis e interpretación de las 10 variables independientes, 4) Prueba de las hipótesis y 5) Discusión de los resultados de la investigación.

El análisis consistió en la aplicación de la estadística, que son procedimientos para clasificar, procesar, analizar y realizar la síntesis de los datos de forma sistemática.

Para determinar la correlación entre las variables independientes y la variable dependiente se aplicó la prueba paramétrica de coeficiente de correlación de Pearson (r), ya que ésta prueba sirvió para analizar la relación entre dos variables medidas a un nivel intercalar o de razón.

A continuación se presenta la Tabla VI Rangos de correlación y significados para el uso y entendimiento del coeficiente de correlación de Pearson. Es necesario mencionar que los rangos que presenta la siguiente tabla fueron adaptados para la propia investigación.

Tabla VI. Rangos de correlación y significados

No	Rangos de Correlación y Significados	
	<i>Rango</i>	<i>Significado</i>
1	$r < 0.20$	Correlación leve, casi insignificante
2	r de 0.20 a 0.40	Baja correlación, definida, pero baja
3	r de 0.40 a 0.70	Correlación moderada, sustancial
4	r de 0.70 a 0.90	Correlación marcada, alta
5	r de 0.90 a 1.00	Correlación altísima, muy significativa.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Pearson fue calculado por el paquete estadístico SPSS versión 17 para Windows.

A continuación en base a los resultados obtenidos con el programa SPSS la interpretación de los datos se describen en la siguiente tabla.

Tabla VII. Resultados de la prueba de hipótesis.

No	Resultados de la prueba de hipótesis		
	Hipótesis	Resultados	Comentarios
1	H1. Prospección es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.411	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.
2	H2. Preacondicionamiento del prospecto es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.339	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida, pero baja.
3	H3. Acercamiento al prospecto y conocer al prospecto es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.238	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida, pero baja.
4	H4. Conseguir información y análisis de la misma es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.377	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida, pero baja.
5	H5. Presentación de la es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.575	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.
6	H6. Manejo de objeciones es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.383	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida, pero baja.
7	H7. Negociación, aclaración y modificación es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.529	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.
8	H8. Pedir la venta y llenar la solicitud es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.427	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.
9	H9. Entrega del contrato y recomendaciones es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.255	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia en contra. Cabe mencionar que el factor que presenta esta variable se encuentra en el rango r de 0.20 a 0.40 que significa: baja correlación, definida, pero baja.
10	H10. Seguimiento es una variable directamente proporcional para el éxito en las ventas de seguros de vida.	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.921	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, utilizando la prueba estadística paramétrica: coeficiente de Pearson.

Por otra parte en cuanto a la discusión teórica de los resultados y de acuerdo a los autores del modelo y del concepto de seguimiento que dieron soporte a la investigación teórica, para K. Douglas Hoffman,

Phillip Kotler, Charles W. Lamb y la metodología del American College en el Life Underwriter Training Council Fellow (LUTCF) que son considerados como fuertes representantes en el contexto de las ventas, se considera que fueron aplicables y lógicos al problema planteado en la investigación y que son referentes, originales y fundamentales en la mercadotecnia para hacer uso del seguimiento en todos los procesos de ventas existentes en el mundo. Es importante mencionar que aun cuando existan otros autores referentes al tema de ventas y ediciones bibliográficas más recientes, se basan en los modelos de los autores anteriormente mencionados.

Como resultado de la investigación se determinó que el comportamiento del modelo seguimiento y sus 10 variables controlables tienen un comportamiento directo al fundamentado en la teoría.

VIII. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer diferentes aspectos del seguimiento a través de las 10 variables independientes como factor de éxito en las ventas de seguros de vida en la ciudad de Puebla. Se observó que en la temporada de diciembre 2013 y enero 2014, estuvo caracterizada por ser considerada una de las temporadas más apropiadas para llevar la presente investigación por tratarse de una temporada baja en la venta de seguros de vida por ser periodo vacacional.

Se hizo una revisión de la literatura así como una investigación documental y se encontraron pocas referencias aisladas que midieran específicamente el seguimiento por parte de los asesores de las principales aseguradoras de la ciudad de Puebla como factor de éxito en las ventas de seguros de vida.

No existe un estudio específico que mida la relación entre la variable dependiente y las independientes en el caso presente de investigación.

Para la construcción del marco teórico, se estudiaron diferentes conceptos de compañías aseguradoras, proceso de ventas, seguimiento y enfoques teóricos relacionados con los mismos. Se realizó una investigación de las aseguradoras en la ciudad de Puebla, acerca de su actividad, así como la parte teórica de cada una de las 10 variables independientes, de donde se extrajeron sus dimensiones e indicadores para realizar el estudio de campo.

Se observó que existen varios factores determinantes del seguimiento como factor de éxito en las ventas de seguros de vida. Éstos pueden afectar en forma directa o indirecta a los clientes nacionales e inclusive internacionales, así como a los asesores en su economía ya que la actividad aseguradora es independiente y no se percibe un sueldo sino únicamente comisiones.

Se debe seguir la estructura del sistema de ventas para garantizar el éxito del mismo, tomando en cuenta que el seguimiento es uno de los pasos más importantes.

En la revisión documental realizada no se lograron encontrar modelos únicos para medir el seguimiento por parte de los asesores de las principales aseguradoras en la ciudad de Puebla como factor de éxito en las ventas de seguros de vida.

El objetivo general se logra usando el modelo de seguimiento de las 10 variables determinantes del factor de éxito en las ventas de seguros de vida, que quedó definido en el diagrama de variables. El estudio de campo realizado fue con el objetivo de analizar el comportamiento y la situación de cada uno de los factores.

Se alcanzó el objetivo general de la investigación porque se determinó que los 10 factores o variables independientes influyen en forma directamente proporcional y positiva en el factor de éxito en las ventas de seguros de vida.

Sobre la hipótesis general y las 10 hipótesis de trabajo que se sometieron a prueba, 5 de ellas dan evidencia a favor y 5 en contra, y se debe tomar en cuenta que son juicios de valor y datos de opinión de los asesores de seguros entrevistados, y que no dan evidencia al 100%.

Finalmente, la presente investigación aplicó el concepto de ciencia, que muestra que es un conjunto de conocimientos racionales, ciertos o probables, que obtenidos de manera metódica y verificados en la

realidad, se sistematizan en forma organizada, haciendo referencia a objetos de una misma naturaleza, cuyos contenidos son susceptibles de ser transmitidos.

Por lo tanto, el modelo utilizado en la presente investigación permite determinar y correlacionar los 10 factores, con la variable factor de éxito en la venta de seguros de vida en la ciudad de Puebla. Y sirve para ponderar y evaluar el seguimiento en el contexto de las aseguradoras mexicanas.

Con las conclusiones de la presente investigación se deja claro que puede ser una base importante para futuras investigaciones con mayor profundidad.

IX. RECOMENDACIONES

Realizar estudios sobre los factores causantes del éxito en las ventas de seguros de vida tratados en la investigación, aplicándolos a otro tipo de ventas de bienes y servicios.

Estudiar las variables independientes consideradas en el apartado teórico que afectan el factor de éxito en las ventas de seguros de vida en las principales aseguradoras en México, como la problemática social y económica actual, entre otras.

Diagnosticar el factor de éxito en las ventas de seguros de vida en las aseguradoras con base en otros modelos de seguimiento que contengan otras variables diferentes.

X. PROPUESTAS

Después de haber hecho una revisión documental y el ejercicio de una práctica de campo se propone que de acuerdo a los resultados de la presente investigación sean tomados en cuenta para todas las aseguradoras y promotoras de seguros del país, para que a partir de la presente investigación puedan aumentar o mejorar éxito en las ventas de seguros.

La presente metodología se puede implementar en cualquier empresa interesada en capacitar y desarrollar a su personal de ventas.

La propuesta principal consiste en poder difundir los presentes resultados a través de conferencias, cursos, seminarios y pláticas de ventas en escuelas, universidades, empresas privadas de cualquier producto o servicio.

REFERENCIAS

- Biblioteca Palacio Legislativo. (03 de enero de 1990). *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*. Recuperado el 08 de junio de 2015, de Modificación Ley General de Instituciones de Seguros:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lgisms/LGISMS_ref26_03ene90_ima.pdf
- Camara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (04 de abril de 2015). *Ley de Instituciones de Seguros y Fianzas*. Recuperado el 06 de junio de 2015, de Nueva Ley publicada en el DOF:
https://www.google.com.mx/?gfe_rd=cr&ei=HfKuVbWbCZClqAKcmYGGQAg&gws_rd=ssl#q=nueva+ley+de+seguros+y+fianzas+abril+2015
- CONDUSEF. (2015). *Aseguradoras*. Recuperado el 10 de junio de 2015, de www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/aseguradoras
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). *Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el cliente*. México: CENGAGE-LEARNING.
- Hoffman, K. D. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México D.F.: Thomson.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2011). *Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

Minzoni, A. (1990). *Comisión Nacional de Seguros y Fianzas*. Obtenido de <http://www.cnsf.gob.mx/Difusion/Otraspublicaciones/historia/CRONICA%20DE%20DOS%20SIGLOS%20DEL%20SEGURO%20EN%20MEXICO.pdf>

Minzoni, A. (2015). *Siglo y medio de supervisión del Seguro en México*. Recuperado el 04 de junio de 2015, de http://www.cnsf.gob.mx/Difusion/OtrasPublicaciones/Historia%20en%20Seguros%20y%20Fianzas/UN%20SIGLO%20Y%20MEDIO%20DE%20SUPERVISIN%20DEL%20SEGURO%20EN%20MXICO_2%20NOV.pdf

Ponce, F. e. (2004). *Nociones de Derecho Mercantil*. México, D.F.: Editorial Banca y Comercio.

Pride, W., & Ferrell, O. (2010). *Marketing*. Canada: Cengage-Learning.

Prudential Insurance Company of America. (1956). *Insurance*. En *Insurance*. Newark, N.J.: Cornell University Library.

Rodriguez, J. (1976). *El Contrato de Seguro en el Derecho Mexicano*. México: Amic Editor.

Strong, E. (1925). *Psychology of selling and advertising*. New York: Mc Graw Hill.