



ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE AGENCIAS DE SEGUROS
EN EL EJE CAFETERO

Loyalty Strategies for Insurance Agency Clients in the Eje Cafetero

ALEJANDRA MARÍA ROJAS GIRALDO

CESAR AUGUSTO RAMÍREZ PARADA

MAURICIO MURILLO MARTÍNEZ

TRABAJO DE GRADO

SERGIO ANDRÉS SERRANO RIVERO

BEATRIZ URIBE OCHOA

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA

PEREIRA

2024



CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	8
SITUACIÓN EN ESTUDIO.....	11
ANTECEDENTES	18
Ámbito internacional	18
Ámbito Nacional.....	23
JUSTIFICACIÓN	29
OBJETIVOS	31
GENERAL.....	31
ESPECÍFICOS.....	31
MARCO TEÓRICO.....	32
DISEÑO METODOLÓGICO.....	46
ENFOQUE.....	46
TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
MÉTODO	47
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48
DISEÑO, DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS	50
Población y muestra.....	50
Instrumento	50
Implementación de entrevistas.....	51



Análisis de la información 52

FASES..... 52

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 53

FICHA TÉCNICA - Perfil de los entrevistados 55

COMUNES DENOMINADORES 60

CONCLUSIONES 75

REFERENCIAS..... 87



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de fidelización para las empresas en el Eje Cafetero que desarrollan roles como intermediarios de seguros para fidelizar a sus clientes que se destacan como empresarios de la región, a través del desarrollo de este trabajo, se mencionan algunos planteamientos teóricos que destacan el sector asegurador y la intermediación como canal de ventas, el servicio y atención al cliente, las estrategias de gestión y fidelización del cliente, el marketing relacional, marketing digital, e-commerce, neuromarketing, estrategias de valor y, competitividad. Ahora bien, cabe resaltar que, durante el proceso de la investigación, la cual se caracterizó por ser desarrollada bajo un enfoque cualitativo. De manera intencional y seleccionada, los autores de la investigación aplicaron entrevistas no estructuradas a una muestra definida de empresarios del Eje Cafetero, esto, con la idea de identificar las estrategias de fidelización utilizadas por los intermediarios de seguros que los apoyan con la transferencia de riesgos según sea su análisis y asesoría y recibir de primera mano por parte de ellos sus comentarios, opiniones u observaciones como líderes de sus empresas, como propietarios de las mismas o tomadores de decisión de cara a la gestión de riesgos. Dentro de los hallazgos y resultados encontrados no solo durante la aplicación de las entrevistas, sino en el análisis de las mismas, se identificó la importancia que los empresarios dan a la cercanía y relación con el intermediario, a la personalización de la atención, a la agilidad en tiempos de respuesta, a la atención y seguimiento a siniestros, y a la oferta de valor diferencial. De los resultados obtenidos se define como conclusión principal la necesidad de implementar estrategias que permitan realizar un trabajo articulado de las empresas con los intermediarios de seguros, para lograr una atención



personalizada acorde con las necesidades del cliente, establecer una adecuada y permanente comunicación, así como también, fidelizarlos para que estos tengan lealtad con la marca, contribuyan a garantizar la sostenibilidad y competitividad de la compañía en el mercado y respondan a los retos y desafíos que enfrenta el sector asegurador en la región.

Palabras clave: fidelización, intermediarios, marketing relacional, estrategias de valor, competitividad, comunicación.



ABSTRACT

The objective of this research is to design loyalty strategies for companies in the Eje Cafetero that operate as insurance intermediaries, aiming to retain their clients, who are prominent entrepreneurs in the region. Throughout this study, several theoretical approaches are discussed, highlighting the insurance sector and intermediation as a sales channel, customer service and attention, customer management and loyalty strategies, relational marketing, digital marketing, e-commerce, neuromarketing, value strategies, and competitiveness.

It is worth noting that during the research process, which followed a qualitative approach, unstructured interviews were conducted with an intentionally defined sample of entrepreneurs from the Eje Cafetero, selected by the authors of the study. The purpose was to identify the loyalty strategies employed by insurance intermediaries who assist these entrepreneurs with risk transfer based on their analysis and advice. Additionally, firsthand feedback was gathered from these entrepreneurs, including their comments, opinions, and observations as leaders of their companies, owners, or decision-makers in risk management.

The findings and results, derived not only from the interviews but also from their analysis, highlighted the importance entrepreneurs place on proximity and relationships with intermediaries, personalized attention, agility in response times, attention to and follow-up on claims, and the provision of a differentiated value offering.

The main conclusion drawn from the results is the need to implement strategies that enable companies to work collaboratively with insurance intermediaries. This collaboration should aim to provide personalized attention tailored to client needs, establish effective and ongoing



communication, and foster customer loyalty. These efforts ensure brand allegiance, contribute to the sustainability and competitiveness of the company in the market, and address the challenges faced by the insurance sector in the region.

Keywords: loyalty, intermediaries, relational marketing, value strategies, competitiveness.



INTRODUCCIÓN

El sector asegurador en Colombia tiene gran impacto en la economía del país, y para aquellas personas que buscan en la intermediación su desarrollo profesional y laboral como intermediarios de seguros, bien sea como agencia, agente dependiente o agente independiente, y cuyo fin es llegar a ser competitivos. Sus aportes a la sociedad se brindan desde la administración de riesgos y una adecuada gestión de los mismos, hasta la generación de estrategias para personalizar la atención, retener su cartera y clientes actuales y fortalecer las relaciones con las empresas con las que interactúan, logrando con ello mayor penetración en el mercado y la protección ante los riesgos a los que se ve enfrentada la población empresarial en el día a día del desarrollo de sus actividades.

El propósito del presente trabajo de investigación es diseñar estrategias de fidelización que podrán implementar los intermediarios o agencias de seguros en el Eje Cafetero para fidelizar a sus clientes, logrando con ello identificar aquellos factores que los diferencian de sus competidores y que a su vez, los hace únicos en el mercado, para poder así atender los requerimientos y exigencias según los retos a los que se enfrenta este sector, como el cambio de comportamientos de los clientes y consumidores de seguros, su forma y estructura de toma de decisiones de compra y todo lo pertinente para obtener una mejor experiencia más allá de lo natural, que es proteger su patrimonio y garantizar la continuidad de sus negocios.

No menos importante es el rol de la intermediación como parte fundamental en la comercialización y colocación de seguros, la competitividad, la sostenibilidad en el mercado, el



enfoque en la atención al cliente, la satisfacción de sus necesidades y, la calidad en la prestación del servicio, pues esto es fundamental en los procesos de administración adecuada de los riesgos.

En cuanto a los aspectos metodológicos del presente estudio investigativo, se determina que sea bajo un enfoque cualitativo, a través de la implementación de entrevistas no estructuradas, aplicadas con consentimiento por parte de las partes para uso con fines netamente académicos, a empresarios del Eje Cafetero colombiano, donde los temas centrales se desarrollan en torno a su experiencia con sus intermediarios de seguros, expectativas y necesidades de la relación comercial con estos proveedores y aquellos aspectos significativos que aportan al desarrollo del tema objeto de investigación.

Una vez aplicadas las entrevistas en mención, se procesa la información obtenida y se realiza un análisis temático, identificando comunes denominadores relevantes en las entrevistas, tales como la cercanía y relación con el intermediario, la personalización de la atención de los productos, agilidad en tiempos de respuesta, atención y seguimiento a siniestros y oferta de valor diferencial.

Con respecto a las fases que se adelantan en la investigación, estas se condensan así: surgimiento de la idea, planteamiento del problema, seguimiento bibliográfico, diseño del estudio, selección de la población y muestra, recolección y análisis de información y resultados, así como su respectiva sistematización.

Entre tanto, es importante mencionar que esta investigación pretende aportar de manera significativa también a la academia, pues sirve como base de referencia para posibles futuros estudios sobre conceptos o temas de fidelización aplicados a ciertos sectores económicos o contextos empresariales, así como también, aporta al posible avance del conocimiento y desarrollo



de modelos teóricos y metodológicos en áreas como marketing relacional, fidelización, neuromarketing, comportamientos de consumidores, gestión estratégica y relaciones comerciales.

Al final del desarrollo de esta investigación, se presentan algunas conclusiones y recomendaciones, según la información obtenida y análisis de la teoría, de acuerdo a los comunes denominadores clasificados en el desarrollo del análisis de la información, como parte o etapa del método cualitativo.



SITUACIÓN EN ESTUDIO

Problema real:

Durante las últimas décadas, el mercadeo ha tomado fuerza desde la importancia, aporte e impacto que puede tener en el mundo organizacional. En efecto, se ha convertido en una ciencia del saber que entrega teorías en sus diferentes ramas de estudio. Por tal razón, se evidencia como el estudio de la fidelización de clientes ha sido un pilar fundamental para poder generar estrategias al interior de las empresas, de cara a potencializar esa retención de sus clientes a través de los diferentes factores de diferenciación, con lo que se puede conocer y abordar los verdaderos desafíos específicos que enfrentan las empresas en cada mercado al que pertenecen, que se caracterizan, al menos en su gran mayoría, por ser altamente dinámicos y competitivos.

Problemática:

Según cifras de la Federación de Aseguradores Colombianos – Fasecolda –, en el periodo corrido desde enero a septiembre de 2023, el mercado asegurador habría dejado un valor total de primas emitidas de \$37.1 billones de pesos, lo que representa un crecimiento del 20.4%, en comparación con el mismo periodo en el año inmediatamente anterior. Así mismo, su informe ejecutivo muestra que en este periodo se liquidaron \$4.2 billones de pesos por costos de intermediación, generando así un crecimiento de 11,3%, en comparación con las cifras del 2022.

Con esta introducción se busca mostrar la importancia que tiene el sector asegurador para la economía colombiana y el gran interés que ha despertado, a lo largo de los años, en las personas que ven la intermediación como un camino laboral para lograr su independencia, su autonomía y poder así aportar algo a la sociedad, desde la administración de riesgos de sus clientes en



contraprestación de un ingreso llamado “comisión”, que es bastante considerable en relación con la venta y colocación de los productos de las compañías de seguros.

El mercado asegurador es un sector que continuamente crece en términos de peso porcentual con respecto al PIB, en donde según datos proporcionados por Fasecolda, el peso de participación del sector asegurador en el año 2022 pasó a representar un 3,7% del PIB del país, con un crecimiento de un 0,7% con respecto al año 2021.

Dada la importancia o visión que se tiene de que una mayor penetración en el mercado significa o implica directamente una mayor protección para las personas, las entidades gubernamentales y privadas ante riesgos exógenos y endógenos a los que se encuentran constantemente expuestos, este trabajo busca identificar los factores que permiten a una agencia de seguros la diferenciación con sus competidores y la fidelización de sus clientes, lo cual en el futuro puede facilitarle la elaboración de matrices basadas en buenas prácticas, así como también, el desarrollo de programas dinámicos, efectivos, eficientes, etc., con un enfoque de fidelización que les permita responder a los retos y desafíos que enfrenta el sector asegurador. En uno de los apartes del documento tipo investigativo de la consultora PWC (s.f.), llamado “Retos de la industria de seguros”, realizado para Fasecolda y el Instituto Nacional de Seguros, se identifica como uno de los grandes retos a superar los cambios en el comportamiento del consumidor, en donde según el estudio se cita que: “cerca del 73% de los clientes señalan que la experiencia es el factor fundamental durante la toma de decisión de compra de un seguro 43% pagarían más por obtener una mejor experiencia.”

A razón de esto y a partir de la percepción de los autores de este trabajo de grado, quienes se desempeñan en roles comerciales en la industria, se ha evidenciado un crecimiento importante

en la cantidad de intermediarios de seguros que se aventuran a este universo, con gran esfuerzo para poder sobresalir y mantenerse en un mercado que es altamente competitivo, no solo por el tamaño de la competencia, sino por variables como la experiencia, conocimiento, estructura y demás, que hacen que la lucha por los clientes sea cada vez más ardua.

El Estatuto Orgánico del Sistema Financiero Colombiano (Ley 663, 1993, Art. 5) (Ley 663, 1993, Art. 5) señala 2 tipos de personas (naturales o jurídicas) facultadas para desarrollar las tareas de intermediación de seguros: los agentes (dependientes o independientes), agencias de seguros y corredores de seguros. Cada uno tiene su particularidad, exigencia, deberes, controles y demás, pero esto nos lleva a poder contemplar más aún, que en Colombia cualquier persona puede ser intermediario de seguros.

Entonces, al existir mucha competencia en el mercado y gran oferta desde la intermediación, los clientes comienzan a navegar en un océano gigante donde son perseguidos por estas personas o empresas para poder atraerlos y hacerlos parte de su cartera. Es allí, donde el intermediario de seguros se ve en la obligación de ofrecerle a sus clientes, al mercado y a las compañías de seguros que confiaron en ellos, su comercialización, valores agregados que permitan generar credibilidad, confianza, movilización comercial y demás, para que de una u otra forma, todo se relacione y puedan así sobrevivir en el mercado, donde cada día, la competencia y esos otros intermediarios, evolucionan, innovan, se capacitan, invierten en su operación, crean y fortalecen estructuras para volverse más fuertes ante los que se podrían denominar “débiles”.

Ahora bien, la fidelización de los clientes en el sector asegurador se convierte en un pilar fundamental para el desarrollo y permanencia en el tiempo de las agencias de seguros, ya que, hoy en día se invierte mayor tiempo y recurso, en la captación de nuevos clientes, que en profundizar



en los clientes ya existentes, según Contact Center Hub (2021) solo el 18% de los clientes manifiestan ser fieles a sus agencias de seguros, es por esto que se vuelve indispensable identificar los factores que realmente favorecen la fidelización de clientes. Entender las necesidades individuales de los clientes y ofrecer soluciones adaptadas es la mejor forma de generar conexiones emocionales que al final generan una genuina forma de fidelización.

Por lo tanto, con el fin de poder llegar a una definición final del problema y pregunta de investigación para el desarrollo de este trabajo de grado, cabe resaltar lo citado, mencionando que el reto está en lograr que las compañías se centren en sus clientes, diseñen productos menos complejos y a precios más convenientes, y ofrezcan una experiencia continua a través de los canales de distribución.

Es así como el interés de fidelización y el ánimo por ser diferentes en el mercado, para quienes laboran en el sector y la región de estudio, conocen pocas agencias de seguros, que realmente le invierten tiempo, dedicación, estructura y demás para poder adelantar procesos diferenciales. Entre esos, se ha analizado puntualmente una agencia líder del mercado en una de las ciudades capitales del Eje Cafetero, que, entre otros, ofrece a sus clientes una completa evaluación de riesgo para poder identificar aquellos cuellos de botella o zonas grises donde la mejor decisión es trasladar ese riesgo a una compañía de seguros y no asumir posibles pérdidas o detrimentos patrimoniales a la hora de materialización de un evento. Tácticas como esta y otras, que pueden parecer sencillas, como lo es la implementación de un CRM, son herramientas claves a la hora de querer sobrevivir en un mercado en el cual cada día hay nuevos competidores y clientes en búsqueda de mejores opciones.



Es importante mencionar, de manera general, sin entrar a detallar, que empresas como Falabella, Grupo Éxito, Bancolombia y demás, implementan procesos de fidelización de cara a sus clientes a través de estrategias como lo son los Marketplace, acumulación de puntos para redimir, millas, etc.

Antecedentes:

Actualmente, la mayoría de organizaciones actúan de forma reactiva frente al mercado, sin embargo, se debe destacar que las empresas con mayor éxito son aquellas que conocen su entorno (factores exógenos y endógenos), lo cual les permite tener un alto grado de conocimiento del mercado. Ahora bien, uno de los principales factores del éxito es la capacidad de identificar las necesidades de sus clientes y de adaptarse a ellas, complementándolas con programas o estrategias de fidelización.

De otra parte, cuando se habla de fidelización de clientes, es posible citar:

que es un proceso diseñado para moldear la visión que un cliente tiene de tu marca a partir de experiencias positivas y que contribuyan a su satisfacción. Esto refuerza el deseo del consumidor de mantener un vínculo con la empresa y volver a hacer negocios con ella, incluso incrementando los planes o tipos de servicio contratados.

En otras palabras, la fidelización debe asegurar que los clientes actuales no cambien la empresa por ninguna de la competencia y que incluso recomienden sus soluciones a otros potenciales clientes (Salesforce, 2022, p.2).

Como ejemplo de lo anterior, se evidencian tres casos de éxito frente a marketing de fidelización.



Starbucks, es una empresa que crea una experiencia alrededor del cliente, a través de la comodidad de sus ambientes y la facilidad de acceso a internet, lo que implica, no solamente la venta de un café, sino brindar toda una vivencia emocional, otorgando a los clientes recompensas por ser fieles a la marca.

Nike Plus, su estrategia principalmente se enfoca en conectar comunidades fanáticas del deporte, ya que, los entrenamientos se promueven a través de una aplicación móvil, la cual es totalmente gratis, retando a los clientes a mejorar su condición física, creando comunidades colaborativas, al tiempo que promueven nuevos productos y se convierten en parte fundamental de la vida de los deportistas, adquiriendo por el camino información sobre las necesidades reales de los clientes.

De otra parte, Juan Valdés es un éxito nacional de fidelización con el programa “amigos de Juan Valdés”, el cual permite a la empresa, a través de una aplicación, monitorear las transacciones que realizan sus clientes y de esta manera, generar un conocimiento de sus gustos y preferencias, lo cual sirve de base para la generación de estrategias que le permiten a la empresa ser más rentables, aumentar las visitas a las tiendas y, generar un aumento en sus ventas.

Igualmente, Puntos Colombia, surge de una alianza entre Bancolombia y el grupo Éxito, EDS de Terpel, como una estrategia de fidelización de acumulación de puntos, los cuales se adquieren a través de compras en los diferentes establecimientos para redimir en cualquiera de las empresas de la alianza.

En tanto que, el Circulo de beneficios de *El Tiempo*, es una estrategia a través de la cual, los suscriptores del periódico reciben descuentos de diferentes comercios con los que el diario



tiene alianzas, beneficiando a sus miembros y aliados, quienes pueden promocionar sus marcas por este medio.

Cine Colombia, cuenta con una tarjeta especial para que sus clientes más fieles obtengan boletería y confitería con precios más bajos, permitiendo que sus visitantes ahorren en sus compras y tiempo, evitando filas.

Si bien estos ejemplos sobre la fidelización, en términos generales, son de gran aporte para el estudio, no se puede dejar de mencionar otros de gran caracterización, puntualmente en el sector asegurador, por lo que se identifican los siguientes:

En la ciudad de Santa Marta existe una agencia de seguros experta y dedicada en la comercialización de pólizas de cumplimiento. Estas pólizas pueden llegar a tener unos costos muy altos según los contratos que respaldarán. Este intermediario ha desarrollado una idea de negocio a través de una empresa independiente para financiar estos seguros a tasas realmente competitivas en comparación con las financieras de las mismas compañías de seguros y de otras entidades. Esto le permite al cliente utilizar el dinero que hubiese destinado a este gasto en otras obligaciones. De esta manera, la agencia de seguros les ofrece a sus clientes todo un ecosistema donde pueden encontrar, no solo el seguro requerido, sino también asesoría, consultoría y financiación, según su necesidad.

Si bien una de las principales obligaciones de los intermediarios es analizar y estudiar los riesgos a los cuales se exponen sus clientes, en el Eje Cafetero, puntualmente en la ciudad de Pereira, existe una agencia de seguros que se involucra con este proceso de mapeo de riesgos desde un foco más financiero, modelando costos de impacto posibles por la materialización de algún evento que genere pérdidas patrimoniales. Estos análisis involucran procesos de trabajo de campo,



inspecciones físicas, sinergia con diferentes profesionales, desarrollo estadístico y demás. Con esto, generan un resultado que permite, a su vez, identificar la ruta a seguir desde la transferencia del riesgo a las compañías de seguros o la retención del mismo, de tal forma que el costo de adquirir un seguro sea realmente eficiente y necesario. En efecto, desde el conocimiento personal de los autores del trabajo de investigación, son muy pocas las agencias y, en general, los intermediarios de seguros que desarrollan este tipo de servicio, lo que permite resaltar dentro del mercado, reteniendo sus clientes y adquiriendo nueva cartera a nivel de cantidad, primas y comisiones.

Entre tanto, Vértice Seguros es una agencia de seguros que se ha especializado en la administración de riesgos relacionados con el comercio exterior. A razón de esto, han sido grandes desarrolladores de plataformas, estrategias y canales de comercialización para pólizas requeridas por diferentes actores de la operación logística. Han puesto a disposición de sus clientes todo un entorno donde pueden adquirir la protección requerida para las diferentes etapas en que llevan a cabo los empresarios en términos de comercio, almacenamiento y transporte. Esta integralidad permite encontrar, en un solo sitio, (resaltando su participación en entornos digitales) todo lo que se puede necesitar para una óptima transferencia y administración de riesgos. Ha sido galardonado como Risk Innovator of the year por la revista de clase mundial *Risk & Insurance*, tal y como se refleja en su portal web <https://verticeseguros.com/nosotros/>.

ANTECEDENTES

Ámbito internacional

En Perú, Falcon (2022) realizó una tesis titulada *Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022*, cuyo objetivo fue establecer la relación existente entre calidad de servicio y fidelización, haciendo uso de una

metodología correlacional, no experimental, de enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de una encuesta de 20 preguntas, a una muestra censal de 27 clientes de la empresa de seguros. Se concluyó que, si existe una relación entre las variables de calidad de servicio y fidelización, al momento de obtener un servicio de la empresa de seguros, así mismo, destacan la importancia de un buen trato, cortesía y capacidad de respuesta en el momento en que requieren de una asesoría o atención.

De otra parte, en Trujillo, Perú, Acuña y Segura (2022) realizaron una tesis denominada, *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Afocat, Chimbote, 2022*. Afocat es una empresa de seguros del ramo vehicular, cuyo fin es dar asistencia a sus asociados frente a la ocurrencia de accidentes de tránsito. El objetivo de esta tesis fue “determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes” (Acuña, y Segura, 2022). En cuanto a lo metodológico, este estudio es de tipo descriptivo correlacional, de corte transversal, no experimental, para el cual, se seleccionaron como variables el marketing relacional y la fidelización de clientes. Se contó con una población conformada por 208 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, de cuyos resultados se concluyó que el marketing permite establecer relaciones satisfactorias con los clientes a largo plazo, sin embargo, solo la mitad de los clientes encontraron que el nivel del marketing relacional en esta empresa es medio, así como también, el nivel de fidelización. Destacando que, con el uso adecuado del marketing relacional, es posible lograr el objetivo de fidelizar a los clientes de la organización. Asimismo, se resalta la confianza como una variable importante por considerarla una relación altamente positiva y duradera entre empresa y cliente.

Por su parte, en España, Aguilar (2024) realizó su trabajo de grado sobre la Implantación de un sistema CRM en una compañía de seguros, entendiendo CRM como una gestión que busca optimizar las operaciones y relaciones con los clientes. Su objetivo central tiene que ver con la “implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en “Seguros Retama SL” para centralizar la información del cliente, automatizar las comunicaciones y mejorar la calidad del servicio, y facilitar la identificación de oportunidades” (Aguilar, 2024).

La metodología usada en este trabajo de grado se basó en el ciclo de vida de implementación de un sistema de información, para lo cual se realizó un análisis del estado actual de la empresa y sus problemáticas, el estudio de soluciones y la elaboración de un proceso de gestión de cambio para encontrar la solución al problema detectado.

Dentro de los problemas identificados, encontraron una gestión fragmentada de información del cliente, ineficiencia en las comunicaciones con el cliente, limitación en el seguimiento de interacciones con el cliente, dificultad de acceso y recuperación de datos, campañas de marketing ineficientes, análisis de datos e informes limitados.

Se definieron así los objetivos para implementar el sistema CRM, en la búsqueda de mejorar la gestión de relaciones con los clientes, optimizar la comunicación, lograr un eficiente acceso y recuperación de datos, automatizar los procesos de marketing, aumentar rentabilidad y realizar análisis avanzados de datos e informes.

Se concluyó que el CRM es un sistema de información que contribuye a la gestión comercial y al establecimiento de relaciones duraderas con los clientes y con los diferentes grupos de interés.



Sin embargo, aunque este aporte al ejercicio investigativo tenía como propósito la creación del sistema de información, para el objeto de la presente investigación evidencia la necesidad de establecer una relación duradera con los clientes, hacer un seguimiento permanente, innovar en aspectos que beneficien la productividad y la rentabilidad. Así como también, ser competitivos en calidad y servicio, frente a otras empresas que presten servicios similares.

Ahora bien, otra estrategia de fidelización de clientes es a través del marketing digital, al respecto, en Guayaquil, Ecuador, (Tapia, 2024) realizó un artículo académico sobre un Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes en la empresa bróker De Brus Financial, a partir de la realización de un análisis situacional de las aseguradoras en ese país y de algunos modelos teóricos, se definieron las estrategias de canales digitales que incluirían, relacionadas con atención al cliente, planes de recompensa con base en su interacción en redes sociales, encuestas en línea, contenido digital, y mailing, para sustentar la importancia de que las empresas se adapten a las tendencias tecnológicas y al aprovechamiento de oportunidades en línea, con el fin de ser competitivas e innovadoras en su gestión. Al igual que, a través de las herramientas digitales, promover los servicios de seguros, establecer conexiones sólidas con los clientes y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado ecuatoriano, así lo manifiesta Tapia (2024).

En el aspecto metodológico, el autor definió que la investigación fuese de tipo descriptiva, de enfoque cualitativo y diseño no experimental. El plan de marketing digital, abarcó estrategias que, buscaban mantener y fortalecer la relación de la empresa con los asegurados, retener los clientes existentes, aumentar su satisfacción, mejorarla experiencia con el cliente para fortalecer su lealtad, personalizar la oferta según necesidades, facilitar la comunicación de manera efectiva, promover recursos educativos sobre temas relacionados con seguros que contribuyesen a tomar



decisiones informadas, analizar sus retroalimentaciones para hacer estrategias de mejora y de fidelización y, por último, reducir tasas de cancelación de pólizas, aumentando de esta manera la relación con los clientes.

En Tegucigalpa, Honduras, Aguilar y López (2021) desarrollaron su trabajo de Máster en Dirección Empresarial sobre Estrategias de posicionamiento de marca y ventas para seguros individuales de MPL asesores, cuyo objetivo fue realizar un estudio de mercado, a través de una encuesta y una entrevista. El cuestionario buscaba conocer el posicionamiento de la correduría de seguros y los intereses del consumidor o cliente y fue aplicado a través del muestreo probabilístico a 128 personas trabajadoras de empresas privadas. La entrevista fue realizada al director de operaciones de la empresa, para obtener información relevante.

El enfoque de la investigación fue de tipo mixto, buscando recopilar intereses y comportamientos de los clientes a la hora de adquirir un seguro. Su alcance es descriptivo, diseño no experimental.

Dentro de los resultados obtenidos al procesar la información, se encontró que los seguros que más adquieren los clientes individuales son de vida, médico y automóvil y los atributos que seleccionan en el momento de comprar un seguro, son el precio de la prima, la atención, servicio al cliente y el prestigio de la compañía que oferta el seguro, así lo expresan (Aguilar y López 2021).

Como resultado de ello, se obtuvo la elaboración de un plan de marketing para posicionar la marca en medios digitales y captar y aumentar la cartera de clientes. Este plan estuvo conformado por el análisis de la situación, definición de objetivos, elaboración de estrategias, establecimiento de canales de distribución, la asignación de presupuesto y el plan de medios. Se



encontró que es importante implementar las estrategias de posicionamiento a través de los medios digitales, ya que, en la actualidad, son los más preferentes por los usuarios y, se busca con ello, lograr una mayor interacción con los clientes.

Vale la pena mencionar que fidelizar al cliente y lograr una interacción de la empresa con este, es imperante, ya que las empresas de seguros deben buscar de manera permanente este contacto, haciendo seguimiento, ofertando alternativas de servicios encaminadas a satisfacer sus necesidades y a lograr que su vínculo sea permanente y constante, aspectos inherentes al presente estudio y que son un aporte sustancial en la búsqueda de fidelización.

Ámbito Nacional

En Bogotá, Usaquén (2019) en su trabajo de grado titulado *Formulación de estrategias de penetración de mercado para la empresa Grupo Consultor de Seguros Ltda*, a partir de la realización de un diagnóstico interno de la compañía encontró que esta no aprovechaba la información sobre las necesidades de cada uno de sus clientes, debido a su falta de conocimiento de los productos del mercado y su debido aprovechamiento, mediante la interacción con otras compañías de seguros; de la misma manera, faltaba implementar tecnología e innovación para ofrecer un portafolios atractivo para los clientes, es decir, faltaba valor agregado a sus servicios, aspectos que se tuvieron en cuenta para la formulación de las estrategias de penetración.

En cuanto a los aspectos metodológicos del trabajo, este definió que fuese investigación mixta, explicativa, descriptiva, comparativa y de observación directa.

Dentro de los aspectos analizados, Usaquén (2019) encontró que las estrategias para poder crecer en el mercado de seguros, deben ir orientadas a aprovechar las oportunidades de mejora en el modelo de negocio, promover la compañía y aprovechar todos sus productos a través de la



tecnología, captar más clientes, mejorar los tiempos de respuesta, reducir procesos, encaminar la compañía a las nuevas tendencias, crear valor y satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes.

En Medellín, Gutiérrez (2020) en su tesis de Administración de Empresas de la Universidad de Manizales, denominada *Caracterización de las prácticas de marketing relacional llevadas a cabo por las agencias y agentes de seguros en la ciudad de Medellín*, tuvo como propósito, determinar las prácticas de Marketing Relacional que están siendo utilizadas (Gutiérrez, 2020), entendiendo marketing relacional como aquella estrategia que permite establecer y consolidar vínculos y relaciones sólidas con clientes a largo plazo. Para este estudio, se considera una actitud de la empresa para mejorar sus acciones y lograr mayor provecho de ello. En cuanto al aspecto metodológico, se eligieron 16 profesionales de seguros con experiencia mínima de 15 años, que pertenecen a la categoría de agentes de seguros y agencias de seguro y son reconocidos en el medio asegurador, a quienes se les aplicaría una entrevista a profundidad, con 7 preguntas abiertas, relacionadas con el marketing relacional y otras prácticas relacionadas. El tipo de muestreo seleccionado fue no probabilístico. Investigación de tipo cualitativo, cuya información proviene de fuentes primarias y secundarias.

Dentro de los hallazgos encontrados, es posible afirmar que el enfoque de la empresa debe estar orientado a sus clientes y aliados de negocio, lo cual conduce a garantizar su sostenibilidad en el mercado y competitividad. De la misma manera, se estableció que, para lograr un marketing de relaciones efectivo, es importante que la empresa consolide información a lo largo de sus relaciones comerciales en sus diferentes etapas de maduración, no solo de sus clientes, sino también de sus aliados estratégicos.



Otro aporte de esta investigación al presente estudio, tiene que ver con la importancia de hacer un acompañamiento y seguimiento a los clientes, mediante un contacto frecuente con ellos, al igual que, tener en cuenta la calidad y oportunidad del servicio ofrecido.

Ahora bien, en Bogotá, Rivera (2021) realizó su trabajo de investigación de Maestría en Mercadeo, sobre *Factores de cambio en el modelo de negocio de los intermediarios de seguros con la nueva realidad a causa del Covid-19 en Bogotá*, encontrando que, a raíz de la pandemia, las instituciones tuvieron que adaptarse a la nueva realidad y generar cambios importantes en su gestión de comercialización de servicios. Es el caso del sistema asegurador de Colombia, conformado por intermediarios de seguros (personas naturales) como colocadores de variedad de pólizas en el mercado, y por, agencias de seguros (personas jurídicas) como promotores de la celebración de contratos y renovaciones.

A nivel metodológico, este trabajo investigativo usó el método cualitativo con un enfoque descriptivo y una técnica de análisis de contenido, a partir de la información obtenida en la aplicación de entrevistas semiestructuradas para agentes y agencias de seguros con amplia experiencia, con una visión amplia de la forma cómo se mueve el negocio.

Rivera (2021) afirma que las compañías aseguradoras han brindado a los intermediarios herramientas para el desarrollo de su trabajo y buscan además que ellos se adapten a un mundo de la tecnología y la digitalización. Adicionalmente, han ofrecido apoyos comerciales en estos tiempos de pandemia, para capacitarlos, actualizarlos y que puedan competir. Agrega que, “quienes se capaciten, apliquen tecnologías a sus modelos tradicionales de ventas, desarrollen nuevos entornos de participación social y familiar, lo podrán ver reflejado en sus ingresos, continuarán vigentes y, mejorarán su calidad de vida y proyección en el negocio” (p. 25)

Por lo anterior, es claro que para el presente estudio, es esencial tener en cuenta que la digitalización, las alianzas estratégicas y todo lo relacionado con el comercio electrónico, serán fundamentales en los procesos de intermediación de seguros, logrando con ello un avance significativo en la interacción y acompañamiento con el cliente, la efectividad en la prestación de servicios de seguros y, por supuesto, la rentabilidad.

También es esencial hablar del comportamiento del consumidor en la demanda de seguros, al respecto, en Bogotá, Mayorga (2013) en su artículo *La Economía del Comportamiento y la Demanda por Seguros*, hace una explicación sobre los procesos de decisión de los consumidores al comprar un seguro. Menciona que, los compradores ponderan los beneficios que esperan a futuro y el costo de las pólizas, es lo ideal, pero no siempre es así. La economía del comportamiento menciona que, para tomar una decisión, son importantes los siguientes aspectos:

Las emociones, los sesgos, los temores, la ansiedad de los consumidores o la tendencia a valorar más las ganancias esperadas que las pérdidas esperadas, y la propensión de los consumidores a decidir asignando más probabilidad de ocurrencia al status quo, aun cuando existan circunstancias que indiquen que las situaciones cambiarán en el futuro cercano (Mayorga, 2013, p. 55).

El artículo concluye mencionando que existen diversas teorías sobre el comportamiento que explican los patrones de los compradores de seguros, los cuales, permiten diseñar estrategias de acuerdo con su proceso cognoscitivo, al tomar la decisión y valorar el riesgo que se va a cubrir con un seguro.

Por lo tanto, es esencial tener en cuenta el comportamiento del consumidor cuando toma la decisión de comprar un seguro, analizar sus necesidades y brindar el acompañamiento y



seguimiento que requiere para que su interacción con el agente o agencia de seguros perdure y sea gratificante, le aporte conocimiento, oportunidad, calidad y servicio.

En Bucaramanga, Bernal y Camacho (2021) realizaron un *Plan de Marketing Relacional para la Agencia de Seguros Preveer para el año 2021*, con el objetivo de realizar una medición e identificar oportunidades de mejora, teniendo en cuenta los hábitos de consumo de los clientes de la agencia, los productos más adquiridos y la comunicación establecida por la empresa para la oferta de servicios de seguros.

De acuerdo con Bernal y Camacho (2021), la metodología usada fue de carácter descriptivo, con un enfoque cuantitativo-cualitativo; se aplicó una encuesta a 97 clientes de la Agencia, con el objetivo de “evaluar la estrategia de relacionamiento actual de la empresa para finalmente por medio de los análisis e interpretación de los datos, poder definir un plan de marketing relacional estratégico” (p.1).

Con respecto al desarrollo del plan de marketing relacional, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: enfoque centrado en el cliente, fomento de su lealtad, sostener una interacción permanente y fluida a largo plazo, construcción de una relación sólida y de confianza, humanizar la gestión, tener una visión a largo plazo, agregar un valor de diferenciación en todo lo que se haga, desarrollar programas de fidelidad, gestionar la experiencia del cliente según sus intereses y necesidades, igualmente, tener en cuenta la tecnología para crear relaciones con los clientes, entre otras.

Por otra parte, Ahumada (2023) realizó su trabajo de grado de Mercadeo en la Universidad Cooperativa de Bogotá, cuyo tema estuvo enfocado a El neuromarketing: una estrategia para la colocación de seguros de vehículos de servicio particular en Bogotá D.C., cuyo objetivo era



analizar, en el gremio asegurador, las estrategias de mercadeo a través del neuromarketing para lograr con acierto la colocación de seguros, en este caso, de vehículos particulares.

Dentro de las situaciones identificadas a lo largo de la investigación, se encontró que la intermediación en el área de seguros es importante y fundamental en el modelo de colocación de seguros, ya que forman parte de la red de prestación de servicios y extensión de las aseguradoras, por lo cual, se requiere verla de manera integrada, entregando su promesa de valor de la manera correcta sobre lo que esta desea transmitir. Ahumada (2023) también destaca la relación que deben tener los diferentes actores del mercado asegurador, buscando satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y a su vez, alcanzando los objetivos empresariales. Incorpora además el concepto de neuromarketing como algo esencial en el estudio del comportamiento del consumidor y su toma de decisiones para realizar la compra, lo cual, permite explorar sus emociones y la respuesta del cerebro ante determinados estímulos. Como estrategia permite a las organizaciones entender mejor a sus clientes y utilizarla en beneficio y satisfacción del cliente.

De acuerdo con lo mencionado en los párrafos anteriores, se puede entonces concluir lo siguiente:

Pregunta de investigación:

¿Cómo fidelizan a sus clientes las agencias de seguros del Eje Cafetero?

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla y justifica desde tres puntos de interés:

- Los intermediarios de seguros, incluyendo las agencias de seguros. Se identifican las estrategias implementadas por estas empresas o personas que actúan como intermediarios de seguros. Estos, de una u otra forma actúan como canales de venta para las compañías que representan. Se podrán comprender los factores que verdaderamente impactan en los clientes o consumidores, evitando que busquen nuevos proveedores o aliados en el mercado para satisfacer sus necesidades de asegurabilidad. El lector que pertenezca al mercado de intermediarios de seguros que profundice e interiorice las estrategias analizadas, tendrá un impacto significativo en diversos aspectos, como la retención de clientes, el aumento de la cartera, la reducción de pérdidas de primas y comisiones, la optimización de recursos y su aprovechamiento, así como el diseño e implementación de estrategias que añadan valor de manera realmente significativa. A través de este enfoque, el intermediario de seguros que lea esta investigación podrá mejorar la experiencia del cliente de manera sustancial. Esto se traducirá en una fidelización más orgánica y auténtica, previniendo la rotación de su cartera y la pérdida de cuota de mercado, como se comentó en líneas anteriores a través de la adaptación a las demandas del mercado, lo que se convierte en un factor clave para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos, estableciendo una sólida posición como aliado preferido en el sector asegurador.

- Compañías de seguros. Las compañías de seguros en su rol de emisores de pólizas, retenedores de los riesgos y gestadoras de los canales de ventas, como lo son los intermediarios, tienen una gran responsabilidad de cara a estos últimos, pues como sus proveedores y en busca de

que la compañía se convierta en la mejor opción para los clientes, deben generar sinergias empresariales con sus intermediarios. Por esta razón, las compañías de seguros podrán utilizar esta investigación para poder diseñar estrategias que potencialicen las ventas de los intermediarios, el incremento de sus carteras, la retención de sus clientes y el crecimiento en comisiones devengadas a través de planes de trabajo, aportes económicos, procesos de capacitación y formación de cara a cada agencia y a sus equipos de trabajo.

Es importante tener claro que las compañías de seguros adquieren un compromiso con sus intermediarios para que estos la representen de la mejor manera, pues se convierten en ese *fronting* de cara al cliente, por lo que aportar para que ese canal de ventas sea cada vez mejor, más eficiente, rápido, proactivo y con bases de conocimientos del sector, genera un valor significativo para que el resultado sea cada vez mejor para todos.

- Academia. La investigación aporta un completo análisis de factores, estrategias, teorías y resultados de trabajo de campo sobre la fidelización y los factores que inciden en que un cliente consumidor de seguros sea fiel a sus intermediarios, no roten tanto de los mismos y permanezcan con una relación larga y duradera con su proveedor. Con esto, se podrá contemplar, cómo algunas ciencias del saber, como lo es el mercadeo y su completo estudio del comportamiento del consumidor, impactan al sector asegurador; y de qué manera se pueden potencializar las ventas, comisiones y cantidad de clientes en un mercado que es altamente competitivo. Así mismo, este trabajo podrá ser una base para incentivar estudios posteriores y profundizar sobre la fidelización, el comportamiento del consumidor y el actuar del mercado asegurador en términos de estrategias para poder hacer parte y sobrevivir en este sector.



OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar estrategias para la fidelización de clientes en las agencias de seguros del Eje Cafetero.

ESPECÍFICOS

1.Describir los principales atributos de las estrategias de fidelización a clientes, de valor y competitividad en empresas de seguros en el Eje Cafetero.

2.Identificar nuevas estrategias de fidelización a clientes, utilizadas por intermediarios de seguros del Eje Cafetero, a través del ejercicio de investigación de mercados.

3. Sugerir, desde la mezcla de mercadeo, actividades clave para mejorar la fidelización de clientes para empresas de seguros en el Eje Cafetero.



MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan aquellos planteamientos teóricos que han sido investigados por diversos autores, fundamentados en categorías debidamente organizadas, que orientan y sustentan esta investigación y, cuyo propósito está enfocado al análisis de las estrategias de fidelización a clientes, utilizadas por agencias de seguros en el Eje Cafetero. Tales categorías son: El sector seguros y la intermediación, Servicio y atención al cliente, Estrategia de gestión de clientes, Fidelización del cliente, marketing relacional, marketing digital, ecommerce, neuromarketing, estrategias de valor y, competitividad.

El sector seguros y la intermediación

En el mercado, el sector seguros es uno de los de mayor potencial en Colombia, por sus posibilidades de expansión, sus medidas de comercialización y la intermediación, ya sea, a través de corredores, agencias o agentes de seguros, al igual que la venta por internet.

De acuerdo con Martínez y Gutiérrez (2019):

La intermediación es fundamental en el proceso de comercialización y colocación de seguros, puesto que de ello depende que se aporten todos los elementos necesarios para la expedición de la póliza y se brinde la información precisa según corresponda referente al riesgo (p. 10).

Esta actividad comercial está conformada por la asesoría y acercamiento entre el usuario y la aseguradora, tiene como fin poner en contacto a dos o más personas que quieran cubrir unos riesgos, para lograr la colocación de un contrato.

El rol del intermediario es importante en la medida en que, mediante su conocimiento sobre el mercado asegurador, orienta al cliente y lo asesora para adquirir un seguro y tener un mayor



acercamiento con los productos de acuerdo con sus necesidades, por lo tanto, el cliente logra mayor comprensión y claridad en relación con la póliza y la forma de adquirirla. Su relación es más cercana que la que tienen las aseguradoras, ya que estas enfocan su acción en presentar a sus intermediarios los productos y características diferenciales.

Servicio y atención al cliente

Con el fin de que las organizaciones sean competitivas y perduren en el mercado, es importante que se enfoquen en la atención al cliente, la satisfacción de sus necesidades y su rol en el logro de los objetivos institucionales, así como también en la calidad del servicio al cliente, la interacción con este y la retención de los clientes o usuarios.

De acuerdo con Najul (2011):

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores (p.25-26).

Todo empresario debe tener como fin conocer de manera exhaustiva a su cliente, al igual que los productos o servicios que ofrece, teniendo en cuenta que estos deben ajustarse a sus necesidades y requerimientos.

Cuando se hace referencia a la atención al cliente, esta se considera una palanca fundamental para agregar valor a la empresa y a los servicios que presta. Una empresa eficiente es aquella que cuenta con un capital humano calificado y un sistema de atención al cliente de calidad, donde los clientes puedan satisfacer sus necesidades y expectativas.

Con respecto a la satisfacción del cliente, Thompson (2006) cita a Kotler quien la define como aquella “sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas” (p.2). Agrega que el cliente satisfecho vuelve a comprar y la empresa logra su lealtad, comunica a otros sus experiencias y, deja de lado la competencia, obteniendo la organización un espacio importante de participación en el mercado.

Amstrong y Kotler (2013) en su libro *Fundamentos de marketing*, afirman que es necesario conocer los puntos de vista de los clientes, no solo lo que necesitan, sino también lo que desean, para crear valor para los clientes y consolidar relaciones significativas y duraderas con ellos.

Estrategia de gestión de clientes

La gestión de clientes comprende aquellas acciones que buscan las empresas para administrar su relación con los clientes y ofrecer un producto o servicio acorde con sus necesidades, en donde se sientan felices, dándoles la importancia que se merecen, ofreciendo calidad, oportunidad y eficiencia en el servicio, logrando con ello, que manifiesten su deseo de permanecer con la organización.

Es tan importante la gestión de clientes que, el conocerlos, además permite generar estrategias de atención personalizada, experiencias de motivación y fidelización para velar por su lealtad y posicionarlos como agentes multiplicadores, pero esto se logra cuando se aprovecha la información, los puntos de contacto y los canales de comunicación.

Fidelización del cliente

Son muchas las bondades de la fidelización del cliente, esta se convierte en una estrategia que permite a las organizaciones ser competitivas y mejorar sus ingresos. No se trata únicamente



de que estos sean leales a la marca, se pretende ir más allá. Un cliente fiel va a volver y comprará una y otra vez, si la empresa crea con este un vínculo verdadero, de tal manera que pueda obtener una retroalimentación valiosa y sincera de lo que consume, y así lograr eficacia en el momento de desarrollar el producto o proporcionar un alto nivel de servicio, al igual que llevar a cabo procesos de mejora continua.

“La fidelización de los clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor siga comprando o usando un servicio y se convierta en un cliente habitual” (Flores, et. al, 2023, p. 19). Agregan que existen unos elementos que constituyen la fidelización del cliente, entre ellos, la calidad del producto o servicio, la experiencia del cliente, la comunicación efectiva y, la satisfacción del cliente.

Los autores mencionan que la fidelización del cliente se clasifica en: fidelización cognitiva, fidelización conductual y fidelización emocional.

La fidelización cognitiva está relacionada con las actitudes, creencias y percepciones de los clientes con respecto a un producto o servicio. En tanto que, la fidelización conductual, tiene que ver con el comportamiento del cliente; y, la fidelización emocional es aquella que, como su nombre lo indica, tiene una conexión emocional y va más allá del producto o servicio que la empresa ofrece (Flores-Bautista, et. al, 2023).

Según los planteamientos de Wang (2004, como se cita en López y Ratto, 2022) sobre la fidelización, el comportamiento y lealtad del cliente hacia la marca son producto de la asignación de un valor socio emocional y funcional propuesto por ella, lo cual conduce a generar una relación duradera entre ambos a largo plazo. A lo que agrega Kotler (2002) cuando menciona que las empresas diseñan estrategias para establecer relaciones a largo plazo con sus clientes, logran una



mejor posición en el mercado, son exitosas y logran un mayor desarrollo (como se cita en López y Schol, 2022).

Lo anterior implica que los clientes elijan lo que la empresa ofrece, por lo cual, fidelizarlos involucra estrategias como la generación de experiencias positivas, el cumplimiento de promesas, el diseño de programas de recompensas, la creación de comunidades en torno a la marca y la personalización de las interrelaciones, todo ello permite que la empresa establezca acciones de mejora de manera continua, a partir de la relación y de la retroalimentación que esta a su vez establezca con sus grupos de interés.

Marketing relacional

Ahora bien, cuando se hace referencia a la fidelización de clientes, también se involucra un concepto muy importante, que es el marketing relacional.

López y Schol (2022), afirman que el marketing relacional busca “mejorar la comunicación con los clientes potenciales y actuales para fomentar la fidelidad y crear relaciones a largo plazo” (p. 67). En tanto que, Torcoroma, Gómez y Bayona, (2016) plantean que el marketing relacional es un “Conjunto de actividades de Marketing enfocadas en establecer, desarrollar y mantener con éxito, intercambios, soportados en las relaciones (p. 6)

Torcoroma, Gómez y Bayona, (2016) citan a Boone y Kur para complementar lo anterior, confirmando que, al establecer relaciones duraderas no se busca solo la parte transaccional, es decir que el cliente compre el producto o servicio, sino que se plantea la posibilidad de entablar relaciones comerciales para comprender las necesidades del cliente y sus motivaciones.



De otra parte, Córdoba (2009), expresa que,

El marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. El fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización de los clientes. Para ello, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso, de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno (p. 14).

Por lo tanto, la empresa al fidelizar sus clientes, los convierte en defensores de la marca y también en sus promotores. De ahí es destacable que, este tipo de marketing, dimensiona la visión estratégica de la empresa, en aras de fomentar intercambios con respecto al valor agregado y a todas aquellas acciones que sea posible desarrollar en el ámbito del trabajo colaborativo entre clientes y empresa.

Las etapas para implementar estrategias del marketing relacional inician con la elaboración de una lista de leads o clientes potenciales, de donde se extraerá información esencial que permitirá también segmentarlos, identificando comportamientos similares, para poder llevar a cabo un plan de fidelización. Posterior a ello, adaptar los mensajes de acuerdo con intereses y necesidades de cada segmento de clientes. Luego, se obtendrá una respuesta por parte del cliente, con su opinión, críticas y sugerencias, la cual permitirá obtener una retroalimentación que contribuya a llevar a cabo acciones de mejora continua y la creación de un vínculo estrecho.



Marketing digital

El marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones (Núñez y Miranda, 2020, p.1).

Es importante tener en cuenta que las organizaciones deben adecuarse a las nuevas necesidades del cliente, que exigen un cambio en ellas, donde se requiere una propuesta de valor diferencial en los negocios, competitividad, dinamismo y flexibilidad, sin dejar de lado la empatía.

Con respecto al marketing digital, Núñez y Miranda (2020) lo definen como:

El conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido p. 4).

Algunas características del marketing digital evidencian que ha permitido el acercamiento y contacto directo con los clientes, es una herramienta principal para el desarrollo de la empresa; ofrece diversas opciones para tener relación, interactuar con el cliente y construir relaciones solidas con este; facilita la adaptación a cambios y el cumplimiento de metas; es posible compartir información en tiempo real; contribuye a la creación de experiencias individuales y colectivas en



torno al producto o servicio; al igual que, mide el impacto que genera la marca en los usuarios, aumentando su visibilidad y reconocimiento.

Comercio electrónico e-commerce

El Comercio electrónico o Ecommerce es una estrategia de negocios basada en actividades en los medios digitales que permite vender y comercializar bienes o servicios a través de internet, es decir, una tendencia que permite al cliente informarse y comprar en línea.

De acuerdo con Wulandari & Nugraha (2019), las empresas hoy adoptan el comercio electrónico para mejorar su productividad y rentabilidad, su desarrollo comercial y satisfacer e interactuar con sus clientes, lo que se constituye en una nueva forma de llevar a cabo sus negociaciones. Los mercados digitales han demostrado ser mucho más viables que las mismas ventas tradicionales, las experiencias de compra más eficientes, los servicios se brindan de manera oportuna, se establece una comunicación con los consumidores y con otras empresas, es posible realizar transacciones en el medio que estos prefieran, se facilitan las actividades de compra; de esta manera, las empresas pueden desarrollar exitosamente sus negocios.

Ahora bien, según Amazone (2024), el comercio electrónico puede funcionar de diversas maneras, ejemplo de ello, es cuando el vendedor selecciona los canales de venta por internet para promocionar un producto o servicio; los clientes requieren ese producto o servicio, lo encuentran y hacen sus pedidos; se ofrece un procesador de pagos electrónico; se confirma su pedido y su recibo; quien vende envía el producto o se pone en contacto para la prestación del servicio; se recibe retroalimentación del cliente y se hace la fidelización para permanecer en contacto con este.

De otra parte, existen diversos tipos de comercio electrónico: cuando la empresa realiza la venta directamente al consumidor final, cuando el cliente de la empresa es una empresa, cuando quien vende es una persona que vende a otra empresa, cuando un consumidor le vende a otro usuario.

Neuromarketing

De acuerdo con Kotler (2013), el Neuromarketing es

el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios (como se cita en Parra, 2022, p. 19).

El neuromarketing, según el autor mencionado, estudia patrones de compra y, a su vez, los hábitos y el comportamiento del cliente o consumidor, la forma cómo este responde a un estímulo, que permita tener una visión clara de lo que piensa, siente y desea. De ahí, que sea el consumidor desde donde parte el neuromarketing, ya que, de ello depende que el cliente actúe positiva o negativamente en el momento de tomar una decisión, según sus requerimientos y necesidades.

Ante la pregunta de cómo satisfacer a los clientes, sus necesidades y deseos, las organizaciones han dado respuesta a los grandes retos que hoy plantea la tecnología y la globalización, buscan a través de técnicas de neuromarketing que brindan información sobre los procesos socioemocionales que se producen en el individuo, y que están relacionados con la compra, el uso, el consumo de un producto o servicio, tal como lo describe Olivar (2022). Este autor, considera que los procesos cerebrales tienen vital importancia en el neuromarketing, entre ellos, la sensación y la percepción, que permiten tener presente que los clientes buscan estímulos preferiblemente positivos, seleccionan el producto o servicio por calidad, oportunidad, precio o apariencia, desechando los que no le garantizan su preferencia. En cuanto a la atención, es un proceso cerebral que concentra la actividad psíquica sobre un objetivo puntual que ocupa mayor concentración en la conciencia. Adicionalmente, se encuentra la memoria, la cual almacena



información que ha sido codificada, esta facilita información y aspectos de comunicación acerca del producto o servicio y, permite reconocer la influencia e impacto que estos tienen en el recuerdo del consumidor.

Otro proceso cerebral importante para el neuromarketing tiene que ver con las asociaciones, que son utilizadas para sintetizar y agrupar puntos de información a través de redes asociativas. Estas representan la base de la decisión de compra y de la fidelización, justifican las razones de compra, las diferencias frente a otras marcas o servicios que se prestan en el mercado, conducen a las preferencias de los clientes. Entre tanto, la comunicación, permite la interacción entre ambas partes, empresa y consumidor, al favorecer tener unos objetivos claros y elegir estrategias precisas para emitir los mensajes y cautivar.

Con respecto a la toma de decisiones, es un proceso más complejo, pues en algunas ocasiones se toman sin razonar, o sin analizar las opciones que el comprador tiene, sin embargo, ello depende de la recompensa y de la percepción que se tenga del riesgo.

Estrategias de valor

Empresas como Mailchimp, (s.f.) se han encargado de trabajar sobre estrategias de valor, al respecto explican que: esta se enfoca más en el cliente, lo cual permite una comunicación más efectiva, generar confianza, ayudar a construir relaciones más sólidas, dado que el cliente, cuando confía en la marca, se queda con ella y la recomienda a otras personas.

Las estrategias de valor forman parte del llamado marketing basado en el valor, que busca entender las necesidades y deseos del cliente, identificar puntos neurálgicos, aportar valor de manera consistente y crear una propuesta única. De allí se busca crear contenido basado en el valor, incluir clientes reales, mejorar el servicio de atención al usuario, vender resultados y experiencias,



y trabajar con los equipos comerciales. Este tipo de marketing se enfoca más hacia la educación a los clientes y la construcción de relaciones a largo plazo.

Igualmente, Martínez, (2024) menciona que, crear valor implica dar importancia al establecimiento de una comunicación fluida con el cliente, contar con diferentes canales de comunicación, ofrecer respuestas rápidas y efectivas. Adicional a ello, es esencial reconocer y recompensar su lealtad, porque a través de estos programas se motiva a los clientes a volver y a fortalecer su vínculo emocional, así como también, se crea una experiencia más personal con aquellos clientes fieles, se aumenta la retención a largo plazo, se recopila información sobre preferencias y comportamientos del consumidor, de ahí que se cree valor a la marca.

Para ampliar el alcance y aumentar la credibilidad, también es estratégico establecer alianzas con influencers, quienes pueden compartir valores de la marca, ejercer influencia sobre el público objeto y compartir contenido generado por los usuarios, construyendo así una comunidad en torno a la marca. También es importante fortalecer la comunicación con los clientes y crear valor a través de una interacción personalizada, la segmentación y la definición del público objetivo, creando así una interconexión entre la marca y los clientes, tal y como lo sostiene Martínez (2024) al hablar de estrategias efectivas para la creación de valor, agregando que es necesario ofrecer contenido de valor a partir de las necesidades e intereses de los clientes, ya que ello influye en la percepción de la audiencia, frente a la marca.

Por lo anteriormente expuesto, existen diferentes estrategias de fidelización de clientes, que son herramientas significativas para sobrevivir en un mercado altamente competitivo, en este caso, el sector de seguros. Lo importante es que la empresa se enfoque en sus consumidores,



conozca sus comportamientos, necesidades, requerimientos y expectativas, se establezcan y consoliden los vínculos entre estos y la marca, se garantice su permanencia y se fidelicen.

Competitividad

Para que las empresas logren además de una gestión eficiente de alta rentabilidad, requieren encontrar estrategias que hagan de estas la diferencia, que hagan uso de la innovación para permanecer en un mercado cambiante, producto de las nuevas tendencias, así ocurre con las empresas aseguradoras en Colombia, de ahí que cada día sus servicios sean más digitales y adopten modelos enfocados en el cliente y brinden soluciones posibles acorde con sus necesidades.

Una empresa llega a ser competitiva cuando desarrolla productos o servicios, cuyos costos y calidades son equiparables o superiores a los de sus rivales en el resto del mundo. Es así como la competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los competidores en el mercado (Kotler & ..., citado en González, 2021).

Ahora bien, de acuerdo con Valencia y Cortes (2023), existen una serie de elementos que contribuyen a que las empresas sean competitivas, entre ellos, se encuentran:

- La exitosa administración de los flujos de producción y de inventarios de materia prima y componentes.
- La integración exitosa de planeación de mercado, actividades de I+D, diseño, ingeniería y manufactura.
- La capacidad de combinar I+D interna con I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas.
- La capacidad de incorporar cambios en la demanda y la evolución de los mercados.

- La capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor (p. 42).

Finalmente, a través del estudio de diversos enfoques teóricos sobre las categorías mencionadas a lo largo del presente estudio investigativo, es importante concluir que brindar experiencias al cliente no solo garantiza su lealtad, la fidelización de clientes va más allá de su retención, es decir, se trata de construir relaciones significativas, lo cual contribuye al éxito, sostenibilidad y competitividad empresarial.



DISEÑO METODOLÓGICO

ENFOQUE

En búsqueda del propósito y objetivo de la presente investigación y con el fin de poder así realizar el análisis de aquellas variables que influyen, generan o fortalecen la fidelización de los tomadores de decisiones en algunas de las empresas seleccionadas, ubicadas en el Eje Cafetero con sus intermediarios de seguros, se trabajó la investigación de mercados así: Tipo exploratoria, método inductivo - cualitativa, con instrumento entrevista en profundidad no estructuradas. La razón de esta decisión se fundamenta en que este instrumento de investigación de conversación abierta, libre, con guía de conversación, más no con preguntas, aplicado solo a expertos tomadores de decisiones, permite, entre otras, conocer con más detalle, con verbalización y no verbalización, con todas las emociones del caso; cada reacción, conocimiento, aprendizaje, referencia, experiencia en la categoría de seguros, y, en especial, en una zona como el Eje Cafetero. Asimismo, permitió profundizar en todas aquellas explicaciones técnicas, de frecuencia, financieras, de marca, reputación, variables de riesgo, actitudes, estilos de compra y atributos, alineados con el concepto y que determinan la fidelización que se pretendía analizar con respecto a las relaciones comerciales entre las partes en mención.

Ahora bien, es importante mencionar que la investigación de mercados en la presente investigación se ajusta a la necesidad de conocer percepciones, actitudes, aprendizaje, experiencias y motivaciones de expertos, con el fin de lograr atender los objetivos del trabajo. Cuando se estudia la fidelización y sus factores de incidencia al interior de la estrategia corporativa, mercadeo o ventas, se recomienda profundización cualitativa para ir más allá de aquellos factores en la toma

de decisión y/o atributos que se pueden catalogar como tangibles, tales como la calidad de los servicios, de los productos o, en el caso de estudio, la calidad o ajuste de los productos (pólizas) que se demandan por cada empresario; también se traslada a un universo donde lo intangible toma mucho más valor. Dentro de ese sinnúmero de factores intangibles se pueden identificar algunos como la confianza, el valor agregado percibido, los sentimientos o emociones que se generan cuando hay buenas o malas experiencias con el mundo de los seguros y, naturalmente, con las relaciones comerciales que se llevan a cabo dentro del mismo. Además, el poder aplicar entrevistas no estructuradas permitió que quienes desarrollamos el trabajo de investigación pudiéramos tener mayor flexibilidad para poder abordar o tocar temas de otras dimensiones en términos de complejidad y dinamismo.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados de tipo exploratorio permite obtener un análisis previo en el proceso de toma de decisiones, según Kinnear y Taylor (1993), se caracteriza por ser flexible, ya que permite obtener un enfoque amplio y versátil, descubrir en entrevistas o estudios puntos de vista no identificados. Una vez definido el problema, este tipo de investigación es útil para identificar las acciones a seguir, de acuerdo con las alternativas identificadas y las oportunidades, asimismo, obtener una perspectiva de acuerdo con las variables que operan en una situación determinada, establecer prioridades según el orden de importancia (como se cita en Piguave, 2016).

MÉTODO

El método de investigación seleccionado para el desarrollo del presente estudio fue inductivo – cualitativo.

El método inductivo, de acuerdo con Rodríguez y Pérez (2017), parte del concepto de inducción como una “forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (p. 10). Es decir, se basa en que, a partir de la observación de un fenómeno, de una experimentación o de una tendencia, se obtienen conclusiones.

Los autores agregan que se basa en la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, se identifican rasgos comunes de un determinado grupo y se llega a conclusiones de aspectos que lo caracterizan, a partir de un sustento empírico.

Ahora bien, cuando se menciona que la metodología que se utilizó para la investigación fue de tipo cualitativo, esta se basa en un planteamiento de un fenómeno que no se cuantifica, se caracteriza por ser inductiva, con un diseño flexible, que permite incorporar hallazgos no previstos en su fase inicial, pero que facilita la comprensión del hecho estudiado y todo lo que le rodea, más que establecer relaciones de causa a efecto. Adicionalmente, el investigador puede analizar una población pequeña de personas, no se generaliza, sino que, se especifica la realidad que se observa en un contexto particular. “Utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, et al., 2014, p. 7).

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es “un método sistemático de recopilación de datos hacia el desarrollo de la información, permitiendo conocer y anticipar necesidades, deseos, motivos, gustos, preferencias, costumbres, características, entre otros, de la población, clientes o consumidores; precisando oportunidades y problemas del mercado” (Piguave, 2016, p. 3).

Al respecto, Kotler (1996) agrega que, “la investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (como se cita en Vargas, 2017, p. 10). De acuerdo con Gómez, et al. (2012), el análisis de estos datos facilita el conocimiento de tendencias o cambios que se están presentando en el mercado, o también para definir la aceptación de un producto o servicio.

De otra parte, los autores expresan que las fuentes de recolección de información para una investigación de mercados están categorizadas en primarias y secundarias. Las primeras son aquellas a las que el investigador acude directamente de la fuente para construir información, como es el caso de la entrevista en profundidad. Igualmente, existen las fuentes secundarias, cuya información ha sido recolectada por otros y que se obtiene en revistas, libros, internet y otros.

En efecto, se mencionan algunas características de las entrevistas no estructuradas como modelo cualitativo para la investigación, las cuales, se articulan a lo mencionado en el marco teórico, aportan valor, van en línea con el objetivo, el problema y la pregunta de investigación:

- Permiten abordar la conversación sin un guion establecido, dando libertad a las respuestas del entrevistado.

- No hay un sesgo por parte del entrevistador hacia su entrevistado, lo que permite confirmar que no hay una presión especial por obtener una respuesta determinada.

- Permiten que otras variables, diferentes a las que quizá ya se habían establecido previamente para indagar o consultar, salgan a flote, lo que enriquece la conversación y aporta mucho mayor valor al desarrollo de la investigación.

- Las entrevistas no estructuradas permiten una exteriorización de las emociones o sentimientos del entrevistado, lo que permite que el entrevistador pueda hacer énfasis en aquellos puntos de mayor dolor o entusiasmo, según sea el interés y aporte que se esté pretendiendo obtener.



Con esto, se identifican a su vez todas aquellas motivaciones que fortalecen o destruyen esa construcción de la relación comercial entre los intermediarios de seguros y los empresarios del Eje Cafetero, en este caso.

- Existe una mayor capacidad para que se adapte la narrativa y léxico de la conversación entre el entrevistado y el entrevistador, por lo que hay mayor naturalidad, confianza y personalización de la entrevista.

Estos puntos, entre otros, fueron determinantes a la hora de evaluar la mejor metodología para extraer información de cara al cumplimiento del objetivo de la investigación.

DISEÑO, DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Población y muestra

Selección de los entrevistados: Para la aplicación de las entrevistas y en búsqueda de poder llegar a una muestra que aportara valor al objetivo de la investigación, se eligió una muestra intencional total de entrevistados, los cuales debían cumplir con los siguientes criterios:

- Empresarios del Eje Cafetero colombiano.
- Dueños o empleados con roles decisorios o con capacidad de decisión en el estudio y selección de intermediarios de seguros.
- Con niveles de formación iguales o superiores a profesionales.

Instrumento

Entrevista en profundidad no estructurada.

Para el diseño del instrumento se utilizaron los encuentros conversacionales sin diseño o aplicación de un guion establecido previamente:

Tal como se ha mencionado, las entrevistas no estructuradas deben ser abiertas, sin un sesgo o un parámetro cuadrículado que exija cumplir a cabalidad un orden, esquema o estructura, pero más allá de eso, sí se hacía necesaria la definición o diseño de una guía que permitiera mapear todos aquellos puntos clave que se debían abordar con el entrevistado, con el fin de poder orientar la conversación hacia los aspectos relevantes o que aportarán valor a la investigación. Estos aspectos son:

- Descripción general de la empresa y sus roles.
- Historia con su intermediario.
- Factores relevantes de experiencia con el intermediario.
- Expectativas, necesidades y posibles puntos a mejorar en dicha relación comercial.
- Factores de decisión de cambio, elección o permanencia con el intermediario de seguros.

Implementación de entrevistas

Con el ánimo de generar ambientes de confianza, donde el entrevistado pueda exteriorizar todo aquello que se pretende con el objetivo de esta investigación, las entrevistas se desarrollan a través de herramientas virtuales, tales como Meet, Zoom o Teams o, de manera presencial en un espacio cómodo y acogedor para garantizar el bienestar a las partes.

Es importante mencionar que, al inicio de la entrevista, se solicita consentimiento y aprobación para que la misma sea grabada, explicando al entrevistado que esta solamente será utilizada con fines académicos por aquellos que hacen parte de la investigación y/o la universidad y que ningún dato o emoción expresada será publicada para fines diferentes.



Análisis de la información

Una vez se realizan o implementan las entrevistas, los datos o información recopilada se procesa a través de análisis temáticos, es decir, por temas puntuales, identificados como comunes denominadores de los patrones o factores recurrentes informados o relevados por los entrevistados. Con esto, se simplifica el desarrollo del análisis de las variables que inciden en la fidelización de los empresarios del Eje Cafetero con sus intermediarios de seguros.

Para finalizar con la descripción y argumentación de la toma de decisión de implementar entrevistas no estructuradas, se concluye que esto va en línea con la justificación del trabajo de investigación, pues al final del ejercicio, el documento entregará *insights* o información de gran valor al mercado asegurador, incluyendo a las aseguradoras e intermediarios de seguros, a la academia y a los empresarios que día a día se exponen a escenarios donde se obligan a trasladar sus riesgos con el fin de proteger su patrimonio empresarial y en muchos casos, el familiar

FASES

Según Hernández, et al. (2014), la investigación de mercados cuenta con 9 fases que se tuvieron en cuenta en la presente investigación, con el fin de darle orden y coherencia a la información recolectada a través de la consulta bibliográfica y de la aplicación de las entrevistas no estructuradas, tales fases son: idea, planteamiento del problema, rastreo bibliográfico, inmersión en campo, diseño del estudio, definición y acceso a la muestra, recolección de datos, análisis de la información e interpretación de resultados.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las entrevistas realizadas permitieron recopilar una diversidad de información y datos cualitativos derivados de las experiencias, emociones, percepciones y opiniones de los empresarios del Eje Cafetero, en relación con sus intermediarios de seguros y la relación comercial que tienen o construyen en el día a día con los mismos. Este ejercicio exploró cómo dicha relación comercial se fortalece o adquiere valor mediante la implementación de un conjunto de atributos diferenciadores, considerados como valores agregados, que consolidan la interacción entre las partes.

Muy en línea con el marco teórico propuesto en el presente trabajo, el planteamiento del problema y, naturalmente la pregunta de investigación, se ha llevado a cabo un análisis preliminar que identifica patrones recurrentes. Estos, aunque provienen de diferentes fuentes (los entrevistados), evidencian una homogeneidad en su relevancia e importancia, subrayando coincidencias significativas. A partir de esta observación, el análisis que se presenta a continuación busca, entre otros aspectos, enumerar dichas coincidencias, denominadas en algunos apartados como “comunes denominadores”. Este ejercicio implica una exploración profunda en el ámbito de las emociones, conocimientos y vínculos existentes entre los entrevistados y quienes asumen el rol de entrevistadores, pues ese punto objetivo, donde se permite incluir esa opinión personal, es clave para poder enriquecer el desarrollo del presente estudio.

Posteriormente, tras identificar y nombrar esos comunes denominadores, se dará lugar a un análisis detallado de la relevancia de cada patrón o factor que contribuye a la fidelización. El



desarrollo de este análisis busca también que, de manera explícita en algunos casos, las respuestas y aportes específicos de los entrevistados hagan parte de lo que se redactará, lo que permitirá enriquecer las conclusiones y aportar una perspectiva más integral al estudio.

Definición de comunes denominadores

Los puntos clave identificados como comunes denominadores de las variables que aportan valor a la fidelización de los empresarios del Eje Cafetero hacia sus intermediarios de seguros, son el resultado de un análisis exhaustivo realizado por los entrevistadores. Este proceso tuvo como objetivo mapear y presentar a las partes interesadas información estructurada y fundamentada, según la relevancia e impacto de este trabajo de investigación. De esta manera, se busca proporcionar un mayor entendimiento y utilidad práctica del estudio, destacando los elementos esenciales para la toma de decisiones y el fortalecimiento de las relaciones comerciales en el sector asegurador.

Ahora bien, es clave mencionar también que el análisis de los siguientes comunes denominadores aporta de manera significativa a la academia, al servir como una base de referencia para investigaciones futuras sobre fidelización en determinados sectores económicos o contextos empresariales que se caracterizan por la heterogeneidad, o por ser tan específicos. Sumado a lo anterior, al hablar sobre las dinámicas entre empresarios e intermediarios, la investigación servirá para el desarrollo de ciertos modelos teóricos y metodológicos que puedan ser aplicados en otros sectores empresariales, aportando al avance del conocimiento en áreas como el marketing relacional, fidelización, neuromarketing y la gestión estratégica de relaciones comerciales, tal como se pretende según lo citado en marco teórico.

Comunes denominadores:

Cercanía y relación con el intermediario.

Personalización de la atención de los productos.

Agilidad en tiempos de respuesta.

Atención y seguimiento a siniestros.

Oferta de valor diferencial.

A continuación, se presentan los resultados y hallazgos encontrados a lo largo de las entrevistas a profundidad realizadas a los empresarios del Eje Cafetero, cuyo perfil se evidencia al inicio del mismo, para dar paso a las apreciaciones de los denominadores comunes y a las experiencias y aportes realizados por ellos.

FICHA TÉCNICA - PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Entrevistada No. 1 es socia fundadora de la empresa, una empresa que tiene como objeto social la fabricación y comercialización de equipos electrónicos para diferentes sectores económicos, pues cuentan la capacidad de diseñar, desarrollar y entregar a los clientes soluciones que van desde timbres y alarmas para el sector hospitalario, hasta equipos que permitan la medición, control y alerta de niveles de velocidad en el sector transporte. La entrevistada, de la mano de su esposo, dieron vida a la empresa en el año 2017 como una respuesta a esa necesidad que tenía el mercado, una vez fue puesta en marcha la ley que exigía el control y visualización de la velocidad de los vehículos de transporte de pasajeros. Cuenta con estudios a nivel profesional de administración de empresas y con postgrado en normas técnicas para la calidad del servicio, gestión ambiental y seguridad y salud en el trabajo. En efecto, la entrevistada, al ser socia de la

empresa, es quien más puede reflejar el interés y preocupación por la continuidad del negocio y por ende, la correcta selección de intermediarios de seguros de cara a su respaldo, acompañamiento y gestión.

Entrevistado No. 2. Administrador de empresas con maestría en gerencia de proyectos, gerente general y socio fundador de un grupo empresarial que, entre sus empresas, se dedican al transporte de pasajeros en zona urbana de la ciudad de Pereira, líder del sector transporte en la región, presidente de los egresados de una universidad pública de la región y socio fundador de una agencia de seguros en la ciudad. Gran conocedor y apasionado por los seguros. Ha sido seleccionado por el potencial de su empresa, por las grandes capacidades y conocimientos, frente a la importancia que conllevan los seguros para conservar su patrimonio construido con tanto esfuerzo.

Entrevistado No. 3, contador de profesión y con estudios a nivel de postgrado en gerencia y candidato a MBA, se ha desempeñado en su vida laboral como consultor y líder de procesos contables para multinacionales del sector de telecomunicaciones y otras grandes superficies empresariales, pero hace un par de años entendió que su capacidad y conocimiento daba lugar a iniciar una etapa diferente con la creación y fundación de su empresa, la cual se dedica a prestar servicios de asesorías y consultorías en temas relacionados con tributos, contabilidad, administración y auditoría. Su rol en esta empresa radica en la gerencia y control de la operación en términos comerciales para la búsqueda de nuevos clientes, mantenimiento de los actuales; y, naturalmente, por su conocimiento y experiencia, no podía ser ajeno a la operación *per se* del negocio, por esta razón, también hace parte del equipo de consultores que están de frente con la operación de los clientes. El entrevistado No. 3, como el resto de los entrevistados, en la empresa

es quien más interés y preocupación tiene por su patrimonio, pues ha sido un proceso largo y tedioso posicionar la empresa al lugar donde se encuentra hoy, por esta razón, todo lo relacionado con los seguros atañen el interés del entrevistado.

Entrevistado No. 4, administrador de empresas y candidato a MBA, actualmente hace parte de la segunda generación de la empresa familiar, la cual se dedica a la comercialización de productos, equipos e insumos para el sector HORECA (Hoteles, restaurantes y cafés). Hace un par de años decidió afrontar el reto de darle un giro al negocio familiar, pues era testigo de cómo las cosas iban cambiando y la tradición liderada por su padre, con un sesgo hacia la innovación y ruptura de paradigmas, estaban llevando la empresa hacia una pérdida patrimonial, comercial y reputacional. Por esta razón y con el interés de mantener el negocio, la tradición y garantizar la continuidad del mismo, el entrevistado No. 4 afronta la gerencia de la empresa y se hace cargo de todo lo relacionado con lo que esto acarrea. Por el reto que tiene el entrevistado de garantizar un giro al negocio y de poder seguir compitiendo como se requiere, entre todas sus funciones, el entrevistado debe garantizar que la protección de su patrimonio, sus empleados y sus operaciones sean cuidados de manera más eficiente, segura y óptima desde el costo. Justo acá es donde se ve y se concluye la pertinencia de haber sido parte del desarrollo de este trabajo de grado.

Entrevistado No. 5, ingeniera mecánica de profesión, tiene a su cargo 25 trabajadores, 15 grúas y equipos industriales para apoyar la industria de la construcción, con altos estándares de seguridad y calidad, lo que convierte su empresa en líder de la región para garantizar los altos estándares de seguridad para este sector. Por su perfil, la entrevistada No. 5, es una candidata perfecta para este estudio de investigación, ya que parte de sus funciones como gerente está velar



por proteger el patrimonio de la empresa, representado en las grúas, equipos y personal especializado para poder dar la continuidad del negocio.

Los entrevistados No. 6 y 7 hacen parte de una empresa que se dedica a la importación y comercialización de equipos, tecnología y maquinaria para el sector HORECA. El entrevistado No. 6 dio inicio a la empresa hace aproximadamente 8 años, como el resultado de ese interés de emprender en un sector que para la familia no era ajeno, pues por tradición, siempre han estado inmersos en el sector agrícola y cafetero, puntualmente. Con el paso de los años el entrevistado No. 6 ha llevado a la empresa a un punto como referente a nivel nacional, con la capacidad de tener una única distribución de grandes marcas internacionales en el país. Ahora bien, es importante mencionar que hace unos años la entrevistada No. 7 llegó a la empresa como parte estratégica y fundamental para el desarrollo de tareas correspondientes a la estrategia del negocio. Este par de empresarios, quizá son la muestra del resultado de soñar y emprender en un país tan complejo como lo es el nuestro.

La entrevistada No. 8, ingeniera de profesión y candidata a MBA de la Universidad EAFIT, hace un par de años dio inicio un nuevo rol laboral, al entrar a hacer parte de la empresa familiar, la cual fue fundada por su hermana y su esposo en el 2009, como resultado del esfuerzo para ser beneficiarios de los recursos otorgados por el Fondo Emprender, que buscaba darle vida a las empresas, con el fin de ofrecer servicios de automatización y tecnología en el sector manufactura en la región. Actualmente la entrevistada No. 8 tiene bajo su responsabilidad liderar todos aquellos procesos de cara a lo administrativo, entre esos se mencionan los pagos, la gestión del talento, las compras, entre otros. Justo por este rol es que se considera pertinente su participación en este



trabajo de grado, toda vez que es quien analiza las soluciones ofrecidas por parte de los intermediarios de seguros para todo lo que corresponde a la transferencia de los riesgos.

Entrevistada No. 9, Ingeniera de profesión y candidata a MBA de la Universidad EAFIT, socia fundadora de un grupo empresarial conformado por varias empresas que se dedican a logística, almacenamiento, distribución y gestión de residuos. La entrevistada hace parte de la primera generación del grupo empresarial, por ende, es quien ha liderado el desarrollo y posicionamiento de las empresas, al punto de evolucionar tanto el negocio que en menos de 2 años han logrado contar con una planta de colaboradores superior a 500 personas. La entrevistada No. 9 ha sido seleccionada por el potencial de su empresa y por sus grandes capacidades de dirección y liderazgo, las cuales exigen una fuerte preocupación por todo aquello que corresponde a la asegurabilidad del negocio.

Entrevistada No. 10, Administradora de empresas con especialización en finanzas, ha desempeñado su vida laboral en una empresa en la cual es Directora Administrativa, al tiempo que es socia de la compañía, que se dedica a la comercialización de vehículos usados, tanto térmicos como eléctricos, y que como valor agregado ofrecen servicios de financiación a través de entidades financieras, así como un portafolio de pólizas todo riesgo de sus aliados estratégicos. En su rol se encarga de la toma de decisiones de carácter administrativo de la empresa, como es la contratación de personal, proveedores, compras etc. Su compañía adicionalmente contrata otros tipos de pólizas que cubren o protegen la operación diaria de la compañía, de allí que se considera que su opinión tiene una gran importancia para este estudio, dado su contacto constante con compañías de intermediación de seguros.



Entrevistada No. 11 es contadora pública con una especialización en finanzas y una especialización en administración tributaria, actualmente se desempeña en el cargo de Gerente Administrativa para una compañía del sector industrial dedicada a la fabricación de estructuras mecánicas para el sector de la construcción. Dentro de su rol tiene la función de la contratación de personal, la autorización de compras, consecución de proveedores; así como también, asesorar a la gerencia general y a la junta directiva sobre la toma de algunas decisiones de carácter administrativo. Actualmente se encuentran en un proceso de asesoramiento para la adquisición de algunas pólizas de seguros que cubran la operación diaria de la compañía, para lo cual han venido analizando las diferentes ofertas realizadas por compañías intermediarias que les permitan cubrir los riesgos a los que está expuesta la empresa de forma constante, todo esto una vez realizado un análisis 360 del negocio.

Entrevistado No. 12 es administrador de empresas, candidato a MBA de la universidad EAFIT. Actualmente desarrolla el rol de líder comercial y de nuevos negocios en la empresa familiar, la cual se dedica al procesamiento y comercialización de carnes y productos alimenticios. En estos momentos se encuentra en desarrollo y análisis de viabilidad para constituir una empresa dentro del grupo familiar, que se dedicará a la comercialización de carnes empacadas al vacío para ciertos nichos de mercado, según su segmentación.

COMUNES DENOMINADORES

- Cercanía y relación con el intermediario.

Este punto es el primero en mencionarse a razón de la recurrente alusión como uno de los principales factores que aportan a esa fidelización con el intermediario de seguros por parte de los empresarios del Eje Cafetero. Los empresarios entrevistados resaltaron que entre más cercano sea

el intermediario de seguros a la empresa o a quienes son líderes de los procesos de administración de riesgos, más se facilita la relación comercial y por ende todo lo que esta conlleva; pues esto es un reflejo de la confianza que depositan en sus proveedores por la experticia que estos deben tener de cara a garantizar la tranquilidad del empresario con respecto al cuidado de su patrimonio y de las personas que hacen parte del negocio. Se coincide así con Martínez y Gutiérrez (2019), quienes afirman que esta intermediación es esencial en el proceso de comercialización y colocación de seguros, el papel que juega el intermediario es importante, ya que, su conocimiento sobre el mercado asegurador, permite la orientación al cliente y la asesoría respectiva, logrando mayor acercamiento y mayor comprensión con respecto a la forma de adquisición de una póliza.

Una muestra de esto puede ser el caso de la entrevistada No. 9, pues menciona que su intermediario actual “sabe exactamente lo que hacemos, entiende nuestras operaciones y eso permite ofrecernos mejores opciones”. Justo este relato o respuesta de la entrevistada es la muestra de cómo, al ser tan cercano el intermediario con el empresario, da lugar a poder conocer a profundidad la necesidad y operación de los clientes, permitiendo así la búsqueda y gestión de las mejores opciones, de cara a la asegurabilidad o transferencia de riesgos.

Muy en línea con esto se puede resaltar ese deseo de la entrevistada No. 1 al mencionar que: “me gustaría que se tomara el tiempo de explicarme qué cubren mis pólizas y cómo puedo proteger mejor mi patrimonio. Eso fortalecería la confianza”, pues es un reflejo y confirmación de que cuando se habla de cercanía, no solo se habla de conocimiento o relación personal con ese intermediario de seguros, sino que, más allá, es la muestra de ese esfuerzo por parte de su proveedor al construir una relación basada en la transparencia, profesionalismo y personalización de la atención, fundamental para garantizar una relación a largo plazo. Al respecto, Kotler (2002)



habla sobre la importancia de que las empresas diseñen estrategias que permitan establecer relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual les permite lograr posicionarse mejor en el mercado, ser exitosas y lograr mayor desarrollo (como se cita en López y Schol, 2022).

La entrevistada No. 10, agregó que: “cuando el intermediario conoce nuestras necesidades específicas, no solo facilita el proceso, sino que muestra un interés real por ayudarnos”. Esto es clave, pues la cercanía y relación con el intermediario trasciende la frontera de la tarea operativa y abre lugar a que ese interés genuino por parte del proveedor hacia su cliente (empresario) para cuidar su patrimonio, sus personas, su historia y su permanencia en el mercado, fortalece ese vínculo que se enmarca en lo emocional, lo que permite entonces un proceso de toma de decisiones mucho más práctico de manera conjunta. Esto no es ajeno a otras respuestas, pues los entrevistados coinciden en que el intermediario de seguros no debe ser un simple “proveedor”, sino, un aliado, tal como lo aseguró el entrevistado No. 12 al decir que: “un intermediario cercano es un aliado, no un vendedor. Su conocimiento de mi negocio me permite confiar en que las decisiones que tomamos son las correctas”.

Así las cosas, se coincide con Wang (2004, como se cita en López y Ratto, 2022) en la necesidad de fidelizar al cliente y asignar un valor socioemocional, lo cual permite generar una relación duradera a largo plazo. En tanto que, Flores, (2023) también hablan de la fidelización emocional, estableciendo que esta va más allá del producto o servicio que la empresa ofrece y, es a través de ella que se hace una conexión emocional que genera sentimientos positivos en los clientes y su lealtad frente a la marca.

Con esto, se podría decir entonces que la cercanía y la relación con el intermediario por parte de los empresarios del Eje Cafetero dan lugar a que los vínculos de confianza vayan más allá

de una simple relación comercial o de una transacción o transferencia de riesgos. Ahora bien, se debe detallar también que, en el sector asegurador, donde cada decisión que se toma tiene un impacto demasiado significativo frente a la continuidad del negocio y al bienestar financiero y emocional de sus socios, esta relación adquiere un valor sinigual con un enfoque estratégico. No se puede dejar de mencionar que entre más cercano sea el intermediario de seguros con sus clientes, mayor transparencia, confianza y cuidado habrá por parte del mismo. Asimismo, Najul (2011) considera importante que todo empresario e intermediario debe conocer de manera exhaustiva a su cliente, los productos o servicios que ofrece y ajustarlos a sus necesidades y requerimientos.

Se debe considerar entonces que esta variable es clave y fundamental para reforzar esa lealtad del empresario, marcando un hito diferenciador de parte del intermediario y más aún en un mercado que es tan competitivo, dada la gran cantidad de intermediarios seguros que hay en el país. Es evidente que el sector seguros tiene gran potencial en Colombia, con posibilidades de expansión y de comercialización, así como también producto de la intermediación, a través de corredores, agencias o agentes de seguros, o por la interacción digital.

- Personalización de la atención de los productos

El sector asegurador tiene la particularidad de exigir una personalización en la atención por parte de los intermediarios y por ende de los aseguradores, pues la necesidad de seguros o esquemas de transferencia de riesgos debe ser un modelo individualizado para cada uno de los clientes. En efecto, ningún empresario tiene las mismas necesidades que sus colegas, pares, vecinos, competencia, etc., por lo que los entrevistados han llegado a un común denominador al mencionar que la capacidad que deben tener sus intermediarios de seguros de personalizar productos, pólizas, seguros o como se desee llamar es un factor significativamente importante de

cara al fortalecimiento y mantenimiento de esta relación comercial a través de una fuerte fidelización. Por lo tanto, es esencial conservar un enfoque de marketing hacia la fidelización de los clientes, caracterizado por la confianza y el compromiso que se establece entre los aseguradores, intermediarios y clientes, así lo define Córdoba (2009). Al respecto, Torcoroma Gómez y Uribe, (2016) consideran que con el establecimiento de relaciones duraderas no se busca solo que el cliente haga la compra, sino que, se busca que estas relaciones estén basadas en las necesidades y motivaciones del cliente.

Los entrevistados confluyen en que la personalización es un reflejo del profesionalismo e interés que ponen los intermediarios de seguros en su atención, pues esto demuestra mayor interés y dedicación a la hora de gestionar la mejor opción de asegurabilidad para cada empresario, demostrando un interés más genuino. La personalización sí o sí debe ser un factor diferenciador clave cuando se está inmerso en un mercado altamente competitivo, tal como lo es el mercado asegurador.

Para argumentar lo anteriormente mencionado, la entrevistada No. 11 mencionó que: “la personalización muestra que el intermediario está dispuesto a ir más allá de lo básico. Eso genera confianza porque sabemos que no somos solo un cliente más”, por lo que se puede confirmar que la personalización es un medio clave para consolidar las relaciones comerciales que se pretende que sean de largo plazo y duraderas en el tiempo. Así lo plantean López y Schol (2022), quienes involucran el término de marketing relacional para justificar la importancia de mejorar la comunicación con los clientes, fomentar la fidelidad de los mismos y crear relaciones a largo plazo.

El conjunto de entrevistados resalta que cuando los intermediarios de seguros entienden de fondo sus operaciones y sus necesidades, se les facilita más la gestión de la mejor opción de



asegurabilidad, pues eso hace que se entiendan con mayor claridad todos aquellos riesgos que podrían afectar el personal, el patrimonio y la continuidad del negocio.

El entrevistado No. 4 compartió una experiencia donde tenía la necesidad de diseñar una póliza de seguros para amparar o cubrir su mercancía movilizada de manera muy especial, pues comparte que tenía una operación demasiado particular y que requería el apoyo de su intermediario de seguros y, por ende, de una compañía de seguros que tuviera la capacidad de entender, comprender y adaptar su oferta a su necesidad puntual. En efecto, nos comparte que cuando el intermediario de seguros le ofreció una solución muy personalizada, diferente a cualquier producto (seguro) que puede ser considerado como estándar en el mercado, fue cuando más cómodo se sintió, pues su percepción fue que era importante para su intermediario y que el mismo los categorizaba como una prioridad. Este ejemplo, nos da luces de cómo la personalización puede dar respuesta a problemas específicos, generando a las partes, puntualmente a los clientes, una percepción de compromiso, interés y profesionalismo por parte de sus proveedores.

En el desarrollo de las entrevistas realizadas se pudo confirmar que dentro del mercado asegurador, que tiene entre otras características, que es supremamente competitivo, con profesionales de alto valor, con *brokers* internacionales con mucha capacidad y estructura operativa, con experiencias, nombres y reconocimientos puntuales que los enmarca como capaces, los intermediarios de seguros deben implementar un modelo comercial que les permita tener diferenciadores, tal como la personalización, pues esta actúa como un diferenciador estratégico que hace que el intermediario de seguros migre de ser un simple proveedor a ser un aliado y socio de los empresarios, garantizando continuidad y tranquilidad de sus clientes.



Todo lo anterior se podría concluir con una respuesta dada por el entrevistado No. 12, pues menciona que “un enfoque personalizado nos asegura que no estamos pagando de más y que nuestras necesidades específicas están cubiertas. Eso nos hace sentir respaldados y valorados”. De igual forma, hacer que el consumidor siga comprando o usando un servicio, se logra mediante el uso de estrategias y elementos que logren su fidelización, como la calidad, la experiencia del cliente, la comunicación y la satisfacción del mismo, así lo definen Flores-Bautista, et al. (2023).

De igual manera, estos autores consideran importante el uso de la tecnología y de estrategias de marketing digital para llevar a cabo la gestión estratégica en las organizaciones; según Restrepo (2013), conocer al cliente y lograr el crecimiento de la empresa, es fundamental ya que, hoy por hoy, se incorporan experiencias digitales en el consumo de un producto o servicio, estableciendo vínculos duraderos.

- Agilidad en tiempos de respuesta.

La rapidez y disponibilidad para dar respuesta ante las solicitudes de los empresarios por parte de sus intermediarios de seguros fue otro punto clave reconocido de manera homogénea como un factor determinante a la hora de mantener esa fidelización de cara a la relación comercial entre ambas partes. Los escenarios empresariales que se caracterizan por ser tan dinámicos y donde el tiempo es un recurso naturalmente escaso y valioso, la capacidad que ofrezca el intermediario es un sinónimo o reflejo del compromiso, eficiencia y muestra de respeto y empatía ante sus clientes. Por lo anterior, la agilidad en los tiempos de respuesta y atención se categorizó como otro común denominador, porque durante el desarrollo de las entrevistas se percibió que se le da gran importancia a esas emociones o experiencias positivas que se asocian con este común denominador, tales como la confianza y la tranquilidad, pues se puede concluir que para quienes



hicieron parte del proceso de investigación y quienes entregaron información para poder obtener esta data, son esenciales para fomentar y fortalecer esa fidelidad de los empresarios del Eje Cafetero con sus proveedores de transferencia de riesgos.

Dentro de los diferentes seguros que requieren los empresarios para proteger su patrimonio y que hacen parte del giro normal del negocio corporativo, se encuentran, entre otros, las pólizas de cumplimiento, que buscan respaldar un contrato que se perfecciona entre dos o más partes, donde la empresa que toma la póliza se compromete a ejecutarlo según las cláusulas del mismo, respetando parámetros de tiempo, espacio, lugar y presupuesto. Dichas pólizas, por la urgencia y la importancia que representan ante el proceso de firma y definición de los contratos, exigen que los empresarios gestionen la emisión de las pólizas en los términos que lo requieran y con las cláusulas que exija cada contrato. Para el caso de una de las empresas, que fue representada en el proceso por la entrevistada No. 9, la consecución y emisión de una póliza de cumplimiento requerida para respaldar, quizá el contrato más grande que en su momento se había suscrito en la empresa, fue ese pilar fundamental que demostró que la gestión y tiempos de respuesta por parte de su intermediario son fundamentales, pues a pesar de tener todo su programa de seguros con una agencia, esta no pudo conseguir el respaldo necesario por parte de ninguna compañía de seguros, mientras que, un intermediario, que además de ser familia de los socios de la empresa, se comprometió a buscar la póliza por todas las compañías de seguros del mercado, sustentando de manera correcta el negocio, por lo que al final del ejercicio y después de dicho proceso, Reciservicios pudo contar con la póliza necesaria. Esto, gracias a la respuesta inmediata y a la gestión oportuna por parte de su intermediario, quien actualmente tiene consigo toda la responsabilidad de gestionar y garantizar la correcta asegurabilidad de cada uno de los riesgos que



componen el ejercicio empresarial de la organización y los seguros personales de los socios. A la entrevistada No. 9 se le indagó si ella por alguna razón buscaría otro intermediario y su respuesta fue totalmente negativa, pues argumentaba ella debía ser fiel y leal a quien, en su momento más crítico de cara a los seguros, pudo gestionar su necesidad y dar respuesta oportuna a sus requerimientos.

Por su parte, la entrevistada No. 1 asegura que su intermediario siempre responde rápidamente cuando se necesita algo. Esa agilidad me da tranquilidad en momentos clave, mientras que el entrevistado No. 3 menciona “tuve un problema con una renovación y, aunque era fin de semana, el intermediario gestionó todo rápidamente. Esa agilidad vale mucho”. Estos argumentos y respuestas demuestran que la agilidad y capacidad de dar respuesta oportuna son fundamentales para mantener las relaciones comerciales entre los empresarios y sus intermediarios de seguros, y que el responder y atender a sus clientes, es aquella delgada línea donde el proveedor corre el riesgo de perder o fidelizar más a las empresas que confían en sus servicios. Así lo corrobora Martínez (2024), quien hace referencia a la creación de valor, la cual involucra una comunicación fluida con el cliente y el ofrecimiento de respuestas rápidas y efectivas. Igualmente, Amstrong y Kotler (2013) consideran necesario que las empresas conozcan los puntos de vista de los clientes, sus necesidades y deseos, esto permite crear valor para ellos y consolidar relaciones significativas y duraderas.

Se debe considerar que la agilidad no necesariamente se trata de poder resolver el problema o atender la necesidad de los clientes, sino que se trata de poder responder y gestionar, pues no siempre se podrá entregar eso que el cliente espera, pero bajo la ética profesional y el respeto por las cuentas, el intermediario de seguros sí debe demostrar que está cuando lo requieren sus clientes



y que tiene la capacidad para atender sus solicitudes, gestionando con quienes deba gestionar (aseguradoras, ajustadores, proveedores, etc.), de tal forma que de esa tranquilidad y confianza de la que se ha hablado en este apartado, se consoliden y fortalezcan mucho más para poder garantizar esa fidelización con el pasar del tiempo.

- Atención y seguimiento a siniestros

Los siniestros son considerados como ese momento de materialización de los riesgos, donde aquello que se pretendía asegurar se ve afectado por la presencia de un evento que puede afectar no solo el patrimonio y las personas, sino también la continuidad del negocio, según como lo ven y entienden de manera homogénea los empresarios entrevistados. Según lo que se puede analizar a partir de las conversaciones que se sostuvieron con las personas, el acompañamiento por parte de sus intermediarios cuando se presenta un siniestro es clave, pues el manejo adecuado, la atención eficaz, la explicación de los requerimientos por parte de la aseguradora para poder demostrar la ocurrencia y cuantía del evento, son determinantes para la satisfacción y fidelización entre las partes en estudio. Se puede concluir que los entrevistados destacaron que aquellos intermediarios que se involucran de manera activa en el apoyo a los procesos de reclamación y que gestionan no solo el pago, sino el proceso explicativo, generan una mayor confianza y fortalecen su visual como aliados estratégicos de cara a la contratación de seguros.

Hay una posición interesante entre los entrevistados que surge a partir del argumento que enfatiza que, en efecto, los empresarios no deben ni ser, en su gran mayoría, expertos en seguros, pues por esta razón, se traslada toda esta responsabilidad a quienes sí lo son, ya sea intermediarios o personal de las aseguradoras, pues son quienes en su día a día, se capacitan, forman y laboran en términos del contrato de seguros para poder apoyar y asesorar correctamente a los empresarios y



personas que confían en ellos para la transferencia de sus riesgos. Por ejemplo, la entrevistada No. 11 enfatiza que “en un siniestro reciente, nuestro intermediario estuvo presente en cada paso, desde la notificación hasta la indemnización. Esa presencia marcó una gran diferencia para nosotros” o en el caso del entrevistado No. 3, donde cuenta: “cuando tuvimos un incidente importante, el intermediario no solo gestionó el reclamo rápidamente, sino que también se aseguró de que todo estuviera claro y solucionado. Eso es lo que uno espera de un buen intermediario”. Estos testimonios dan lugar a poder concluir que la atención positiva y activa por parte de sus intermediarios de seguros generan gran impacto en ese factor motivacional y emocional que promueve la fidelización, pues momentos donde hay capacidad de reducir la carga operativa y emocional a los empresarios, son clave para esto. Es claro que, como lo establece Olivar (2022), al definir la importancia de satisfacer a los clientes, conocer sus necesidades y deseos, lo cual responde a los grandes retos que hoy se plantean y que mediante la aplicación de técnicas de neuromarketing se podrá interactuar teniendo en cuenta los procesos socioemocionales producidos en el individuo, relacionados con la compra, uso y consumo de un producto o servicio.

El entrevistado No. 12 también menciona que: “un siniestro siempre es un momento tenso, pero cuando el intermediario te respalda, sientes que no estás solo y que puedes confiar en ellos”.

Los entrevistados en el desarrollo de las conversaciones aseguran que una de las razones por las que ellos podrían cambiar de intermediario es porque solo “aparecen” en las renovaciones, pero que sus aliados actuales, son fundamentales para su operación, pues siempre ofrecen esa “milla extra”, donde demuestran que hacen parte de toda la línea de vida de un negocio de seguros, el cual se enmarca en momentos claves, entre otros, como el siniestro. Alcaide (2015) define la fidelización basada en tres aspectos: la confianza de los clientes, el fortalecimiento de su relación



con ellos y su lealtad, lo cual supone su satisfacción, unida a las acciones que se desprenden de la compra y que pueden garantizar una relación estable y duradera.

En el marco de las mismas conversaciones, se logra percibir ese factor emocional que genera una buena y adecuada atención o acompañamiento, pues los empresarios agradecen el hecho de que sus intermediarios de seguros hagan parte de las reclamaciones, toda vez que, según algunos comentarios, ellos ni son expertos ni tienen el tiempo o la capacidad para estar frente a una compañía de seguros o un ajustador (persona o empresa que apoya al cliente para la demostración de cuantía y ocurrencia de la pérdida), adelantando los trámites necesarios para obtener la indemnización correspondiente o los argumentos que dan lugar a una posible objeción.

Ahora bien, dado que la metodología de investigación utilizada permitía una profundización en aquellos dolores de los entrevistados, el siniestro siempre será un factor clave para ahondar en esos puntos que generan o han generado malestar de cara a esa relación comercial. Por esta razón, durante las conversaciones también se tocaron temas claves como las objeciones y en ese caso el entrevistado No. 3 cuenta que: "tuvimos un incidente donde inicialmente la aseguradora indicó que el daño no estaba cubierto, porque no entraba en las condiciones del contrato. Nuestro intermediario fue fundamental en ese momento, revisó todos los detalles y defendió nuestra posición para que la reclamación fuera aprobada. Al final, se logró que respondieran, pero sin el intermediario, eso no habría sido posible". Este tipo de situaciones, que no son ajenas a una realidad recurrente, demuestran que los empresarios y tomadores de pólizas de seguros valoran no solo el conocimiento técnico, sino también la capacidad de negociación, conversación y gestión de los intermediarios con las compañías aseguradoras, toda vez que cuando deben gestionar y/o velar por la adecuada interpretación de ciertos hechos y de las pruebas



otorgadas por los clientes, el compromiso por la defensa de sus intereses fundamenta y fortalece la relación comercial, generando unas barreras supremamente fuertes de cara a la posibilidad de perder sus clientes (empresarios en este caso) por la conquista y enamoramiento de otros intermediarios de seguros.

- Oferta de valor diferencial

Todo lo que sea un servicio extra o que se pueda considerar como un elemento adicional o diferente a lo que representa la póliza en sí ofrecida y/o gestionada por los intermediarios de seguros, se destaca como otro común denominador en pro de la fidelización de los empresarios del Eje Cafetero, con quienes prestan el servicio de intermediación de seguros. De acuerdo con las conversaciones que se sostuvieron con las personas que se invitaron al proceso de investigación, estas reflejan o demuestran cómo las estrategias impulsadas o implementadas por los proveedores que cruzan aquella frontera del producto (seguro), generan gran impacto positivo en esa relación comercial, reiterando y confirmando que el intermediario de seguros es ese gran aliado estratégico de los empresarios. Los autores del presente trabajo de investigación consideran pertinente definir la oferta de valor diferencial como un común denominador, a razón de la importancia ya descrita y a la recurrencia en la mención que hicieron los entrevistados a este factor o punto en mención. Martínez (2024) considera necesario la definición de estrategias efectivas para la creación de valor y ofrecer contenido a partir de las necesidades e intereses de los clientes, considerando que esto incide de manera importante en la percepción del cliente frente a la marca.

Para confirmar lo que se menciona se hace clave citar algunas respuestas y opiniones dadas por algunos de los entrevistados, que, como se mencionaba en el párrafo anterior, llevaron a que los autores de la presente investigación definieran este factor (valores agregados) como un común

denominador, entre esos comentarios se pueden sumar los de la entrevistada No. 10, quien expresó que: “la aseguradora, a través del intermediario, nos ofreció un plan de prevención que nos ayudó a identificar riesgos que no habíamos considerado antes. Esto no solo mejoró nuestra seguridad, sino también nuestra confianza en el servicio ofrecido”, o el de la entrevistada No. 11, quien dijo que: “las capacitaciones que recibimos nos han permitido cumplir con normativas específicas y mejorar nuestros procesos internos. Es algo que valoramos mucho y que nos hace sentir respaldados” o, por qué no el del entrevistado No., quien compartió que: “cuando el intermediario se toma el tiempo para ofrecer análisis personalizados de riesgos, demuestra un nivel de compromiso que marca la diferencia. Eso nos hace confiar más en ellos y en su capacidad para protegernos”. Las respuestas relacionadas con la oferta de valor, destacan la importancia que representa para los empresarios el hecho de que sus intermediarios de seguros ofrezcan factores diferenciadores con respecto a la competencia, igual sucede cuando hacen la contratación de forma directa.

. Trabajar sobre estrategias de valor es esencial para las Empresas Aseguradoras y sus intermediarios, empresas como Mailchimp, (s.f.) lo hacen bajo enfoques centralizados en el cliente, logrando mayor comunicación, confianza y el establecimiento de relaciones sólidas.

Adicionalmente, es clave mencionar que durante las entrevistas se pudo captar y entender la importancia que tiene para los empresarios el hecho de que sus intermediarios de seguros puedan apoyarlos en procesos normativos, tales como las capacitaciones y formaciones que les exige la legislación actual para casos puntuales, como lo es todo aquello correspondiente a los seguros de ARL (Administradora de riesgos Laborales), pues las compañías de seguros llegan hasta cierto punto en términos de prevención, pero hay algunos puntos, actividades y demás que salen del alcance de las mismas y deben ser gestionados o aportadas por los intermediarios de seguros. En este punto, es clave mencionar que algunos entrevistados conocen la frontera del servicio que aporta la ARL y que, por ende, saben qué y cómo exigir servicios en términos de prevención a sus

intermediarios de seguros. Así mismo, en línea con los seguros de ARL, los intermediarios tienen un gran reto y es que las tarifas de la misma siempre serán las mismas en cualquier compañía, pues son tarifas definidas por ley a nivel nacional, más no por análisis actuarial de las aseguradoras, por lo que su capacidad comercial, su enganche y conquista de clientes se fundamenta en la oferta de valor, servicios prestados, acompañamiento y demás que puedan poner a disposición de la demanda, que en este caso, corresponde a los empresarios que los contratan para la gestión y contratación de seguros.

Es clave mencionar que para los entrevistados la oferta de valor diferencial que les ofrezcan sus intermediarios de seguros debe ser una herramienta estratégica para que los mismos se posicionen en las empresas y no haya posibilidad alguna de que los empresarios evalúen otra opción de proveedores.

Un ejemplo adicional importante a destacar, según lo mencionado, es lo que cuenta el entrevistado No. 4, pues resalta que: “algo que valoro mucho es el esfuerzo del intermediario en diseñar simulacros de riesgos específicos para nuestra industria. Es algo que no había visto antes y demuestra su interés por ir más allá de lo básico”. Esto se concluye como un punto de dolor entre los otros entrevistados, pues se evidencia que hay ciertas falencias en ese análisis de riesgos puntuales, según la industria, que requieren los empresarios, pero que, seguramente, al demandarlos exige que sus intermediarios de seguros, de manera intuitiva y motivacional busquen formación y así mismo, aplicación de dichos análisis o mapeo de riesgos para los sectores económicos que atienden o apoyan en su gestión o asesoría como expertos en seguros.

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación y, después de un análisis exhaustivo de la información obtenida a través de la exploración teórica y de lo extractado en cada una de las entrevistas a profundidad sobre las estrategias que han utilizado las agencias de seguros en el Eje Cafetero para fidelizar a sus clientes, se concluye lo siguiente:

Describir los principales atributos de las estrategias de fidelización a clientes, de valor y competitividad en empresas de seguros en el Eje Cafetero

Los intermediarios de seguros permiten lograr la retención de clientes, el aumento y rotación de la cartera, la reducción de pérdidas de primas y comisiones, la optimización y aprovechamiento de recursos, así como también, el diseño e implementación de estrategias que añadan valor de diferenciación en todo lo que se emprenda, mejore la experiencia del cliente, y potencialice sus ventas a través de alianzas estratégicas. El papel del intermediario es importante, ya que, a través de su conocimiento, orienta al cliente, lo asesora y facilita un mayor acercamiento con los productos según sus necesidades y requerimientos.

Cuando se establecen relaciones que se caracterizan por ser positivas y satisfactorias desde la visual de los clientes, en este caso, consumidores y usuarios de seguros a través de lo que se ha resaltado en el presente trabajo como el Marketing, permite alcanzar la fidelización de los mismos, logrando así ser cada vez más competitivos en calidad, oportunidad, personalización y servicio. Las relaciones que se perciben de largo plazo o que son duraderas y sostenibles con los clientes,

favorecen el hecho de poder construir una relación sólida, generar y fortalecer los índices de confianza, aumentar su satisfacción, humanizar la gestión y los procesos que conllevan aquellas tareas de comercialización de seguros, hacer un seguimiento permanente a las necesidades y retos de los clientes, fortalecer su lealtad e innovar, esto beneficiará la productividad, crecimiento y rentabilidad, al igual que, facilitará el logro de los objetivos empresariales. De la misma manera, personalizar la oferta de acuerdo con su problemática, necesidades y requerimientos, promover la comunicación, retroalimentar contribuye a tomar decisiones informadas y a adelantar acciones de mejora en el modelo de negocio con un enfoque más humano.

Las empresas deben aprovechar las tecnologías de información y comunicación, innovar e implementar estrategias de posicionamiento a través del marketing digital como apoyo a su desarrollo estratégico y competitividad, lo cual permite lograr una mejor comprensión del mercado, mayor interacción con los clientes, contribuirá a su crecimiento, ser más competitivos, agilizar los tiempos de respuesta, estar al tanto de la innovación y las nuevas tendencias, la creación de valor, capturar más clientes, satisfacer sus necesidades y establecer vínculos. La digitalización será fundamental en la intermediación, interacción y acompañamiento de los clientes en cada uno de los momentos que hacen parte del ciclo de vida de un seguro, integrando las etapas de cotización, suscripción, emisión, atención de siniestros, prevención y otros; además garantizará la efectividad en la prestación de servicios y el cumplimiento de los objetivos institucionales que se pactan como intermediarios de seguros.

Identificar nuevas estrategias de fidelización a clientes, utilizadas por intermediarios de seguros del Eje Cafetero a través del ejercicio de investigación de mercados



Los intermediarios de seguros deben ser un aliado para sus clientes, mostrar interés real, ir más allá de una simple relación comercial o administración y transferencia de riesgos, establecer una conexión emocional, generar sentimientos positivos y lealtad frente a la marca, así mismo, estudiar el comportamiento de los empresarios (en este caso) a la hora de tomar decisiones de compra de seguros o transferencia de riesgos, analizar sus necesidades reales de acuerdo a sus momentos de vida, a sus capacidades o gestiones empresariales, explorar sus emociones, entender qué les genera sinsabores e identificar dónde el intermediario de seguros puede aportar y generar valor, todo ello requiere de un acompañamiento oportuno y de un seguimiento permanente para que su relación perdure y sea satisfactoria. Entre más cercanía y relación exista entre la empresa con el intermediario de seguros, se facilitará la relación comercial, habrá mayor confianza y garantía para el manejo y cuidado de su patrimonio y de sus grupos de interés.

Una estrategia de gestión de clientes permite que la empresa (en este caso, intermediario de seguros) administre su relación con ellos, ofrezca servicios, productos o seguros de calidad, oportunidad y eficiencia de acuerdo con sus necesidades, lo cual garantiza una adecuada comunicación, su permanencia y lealtad, por lo tanto, fidelizarlos debe generar experiencias positivas, el cumplimiento de promesas, la individualización de la atención, el establecimiento de acciones de mejora y la garantía de una retroalimentación permanente.

Agilizar los tiempos de respuesta refleja el compromiso, la eficiencia, el respeto y empatía para con los clientes, genera en ellos confianza y tranquilidad, al igual que el fomento y fortaleza de la fidelidad. Aspectos fundamentales para mantener relaciones comerciales entre empresarios e intermediarios de seguros. Demuestra competitividad, capacidad y oportunidad para gestionar y



atender solicitudes y requerimientos respecto a todo lo que conlleva la adecuada administración de riesgos.

Las estrategias de valor permiten entender las expectativas, necesidades y deseos del cliente, individualizar su atención, identificar puntos neurálgicos, vender experiencias, educar a los clientes, establecer vínculos, construir relaciones duraderas y significativas, garantizar su permanencia, lealtad y fidelizarlos. Definir estrategias efectivas que permitan la creación de valor, incide de manera importante en la percepción que el cliente tiene de la marca. Este valor agregado contribuye a su fidelización.

El factor emocional genera una adecuada y positiva atención o acompañamiento; ser eficaz, tener conocimiento de la compañía y de los productos, explicar los requerimientos y demostrar la ocurrencia de un evento y su cuantía, adelantar trámites necesarios, son aspectos determinantes para lograr la satisfacción y fidelización de los usuarios, esto genera gran impacto.

Sugerir desde la mezcla de mercadeo actividades clave para mejorar la fidelización de clientes para empresas de seguros en el Eje Cafetero

Los intermediarios de seguros, por su naturaleza, roles y funciones, actúan como asesores y consultores en los procesos de administración y transferencia de riesgos, y por ende, están facultados por las compañías de seguros para comercializar y distribuir los productos (seguros) que estas ofrecen dentro de su portafolio tras los diferentes procesos y estudios que se deben llevar a cabo al interior de las aseguradoras para poder diseñar, construir y redactar los diferentes clausulados, condiciones y términos de cada producto, es decir, es responsabilidad de las compañías de seguros (y de sus reaseguradores, si así lo requieren) la construcción de seguros que

consideren pertinente y adecuados según la demanda del mercado. Esto significa que, aunque el intermediario es quien debe identificar las necesidades de los clientes y ofrecer el seguro adecuado, la creación de los productos y la definición de los términos y condiciones finales de coberturas, es competencia únicamente de las compañías de seguros.

Con esto, se hace necesario pensar en un paquete de estrategias o ideas desde la variable **producto**, que puedan ser contempladas o implementadas por los intermediarios de seguros para apalancar y fortalecer el relacionamiento con sus clientes y, por ende, la fidelización que mantiene viva dicha relación comercial. Entre otras, podemos mencionar las siguientes:

- Sugerir a las compañías de seguros el **diseño, construcción y oferta de seguros que estén pensados en necesidades puntuales** de ciertos nichos de mercado, ateniendo demandas específicas sobre riesgos particulares que no son comunes y que por esta misma razón no hacen parte del portafolio y oferta de las aseguradoras. Ahora bien, en esta construcción de productos no necesariamente se debe considerar la creación de un seguro totalmente nuevo, pues los ajustes, modificaciones, ampliaciones, restricciones y demás que se le puedan hacer a algunos productos ya existentes pensados en ese “dolor” de los clientes, también hace parte de ese impacto que puede generar el intermediario de seguros cuando se involucra y se interesa en ese proceso de innovación, creación y desarrollo de productos. Desde la particularidad del caso en estudio, el Eje Cafetero, como región con características demográficas empresariales tan particulares y con necesidades complejas de cara a la administración y transferencia de riesgos, representa una zona de mucho potencial, donde el intermediario de seguros tiene la oportunidad y capacidad de pensar y construir algo



diferente para atender esas necesidades y esos intereses que los empresarios (en este caso) han manifestado.

- Generar **integralidad y complementariedad de productos** en sus ofertas comerciales a través de la combinación de seguros, es decir, con el ánimo de que los clientes perciban un mayor valor y que se fomente la relación comercial a largo plazo, los intermediarios de seguros, posterior a un buen análisis de riesgo, deben tener la capacidad técnica, operática y comercial de ofrecer a sus clientes programas de seguros pensando en lo colectivo y no en lo individual. Por ejemplo, en el caso empresarial, los intermediarios deberán garantizar que sus clientes reciban ofertas de valor a través de la composición e integralidad de varios seguros, que en conjunto buscan proteger todo el riesgo empresarial, tal como es el caso de aquellos paquetes de seguros de daños empresariales, donde se integran productos como lucro cesante, incendio, responsabilidad civil, etc.; pues con este modelo, los clientes y quienes están expuestos a los riesgos, percibirán el seguro como un todo y no como un esquema parcial. Esto podría parecer un “deber ser”, pero en la realidad esto no sucede, por lo que se pretende que quienes utilicen esta investigación para fines académicos o de consulta, puedan convencerse de que la integralidad de productos en la oferta comercial de los intermediarios de seguros es un pilar fundamental para fortalecer esa relación comercial con sus clientes.
- Los intermediarios de seguros deben garantizar que sus clientes de manera constante tengan la tranquilidad de que sus riesgos están siendo administrados y asumidos por una compañía de seguros de manera personalizada, según sus necesidades, por lo que se sugiere que el intermediario implemente **procesos y herramientas para actualizar ese análisis**



de riesgos de sus clientes y con este poder actualizar de manera constante y periódica las pólizas suscritas, por ejemplo, la actualización de valores asegurados es clave para la buena relación comercial con sus clientes y es una manera práctica para que sus clientes perciban interés genuino por su operación y patrimonio, toda vez que es la manera más profesional de evitar posibles sanciones y castigos a la hora de materialización de los riesgos, como lo es el caso del llamado infraseguro.

- El intermediario de seguros es la persona o empresa en la que confían los clientes para todo lo correspondiente a la administración de riesgos, por ende, el intermediario debe garantizar que en su oferta de valor pondrá a disposición del mercado una serie de beneficios extras ofrecidos por él y no por la compañía, de manera que impacten en esa mitigación del riesgo y disminución de la probabilidad de materialización del mismo, tal como **procesos de formación, capacitación, actividades de prevención e intervención con servicios o valores agregados**, que por legislación actual en el país, las aseguradoras no pueden ofrecer. Actualmente, con el impacto que tiene la conversación y preocupación por temas ambientales, el apoyo y asesoría que los intermediarios puedan ofrecer de cara a temas como disminución de huella de carbono, optimización de recursos, seguridad, etc., es clave para la relación comercial con el mercado y la fidelización que se pretende a largo plazo.

Ahora bien, muy en línea con lo mencionado en el punto anterior, el intermediario de seguros no es quien interviene o define condiciones de la póliza ni el valor de prima o costo de las mismas, por lo que sí se pretende hablar desde la variable **precio**, dado que es clave tener

clara la frontera hasta dónde el intermediario de seguros tiene injerencia o capacidad de intervenir, según su rol y la responsabilidad y deberes de las compañías aseguradoras. Por esta razón, en este punto se sugiere lo siguiente como una actividad clave para la fidelización:

- El intermediario de seguros debe dar apoyo a sus clientes para que los procesos de pago sean prácticos y se adapten a las necesidades y capacidades de los mismos, por ende, generar **alianzas comerciales con empresas de financiación de pólizas o entidades colocadoras de créditos especializados** para el mercado asegurador, puede ser un valor muy significativo percibido por los clientes, pues en el mercado, no todas las compañías de seguros ofrecen planes de financiación de manera directa o quizá, sus condiciones y tarifas por conceptos de interés son poco favorables para el cliente. Con esto, el intermediario brinda soluciones para que la adquisición de seguros, sus pagos y financiación no se conviertan en una barrera para la transferencia de riesgos.

En efecto, la variable precio impacta y se relaciona con las tarifas de las pólizas ofrecidas por las compañías de seguros y distribuidas o comercializadas por los intermediarios, por lo que estos últimos deben gestionar (a razón de su rol) con las aseguradoras, la definición de las mejores tarifas, argumentando de manera correcta los riesgos que esta asumirá de cada uno de sus clientes en pro de ofrecer siempre, no solo la mejor cobertura, sino la mejor tarifa para garantizar el acceso al mundo asegurador y trabajar en pro del cuidado del patrimonio.

Respecto a la variable de **plaza** actualmente los intermediarios de seguros, al igual que el resto de empresarios y personas del común, se enfrentan a una tendencia que apunta hacia nuevas



tecnologías y uso de plataformas digitales e inteligencia artificial que les exige ser más disruptivos de cara a los procesos de fidelización y atención de cliente. Respecto al mundo asegurador, quienes se encargan de la distribución y comercialización de seguros deben dar un siguiente paso y aventurarse a nuevos modelos y medios de venta, comercialización y comunicación. En este sentido, se sugiere entonces:

- Garantizar que la oferta comercial y de valores agregados se encuentre al alcance de todas las personas, eliminando barreras físicas, **poniendo a disposición de sus clientes todo su negocio a través de portales, páginas web, aplicaciones móviles**, etc., donde sus clientes y aliados puedan obtener de primera mano y en tiempos de respuesta óptimos, información de sus productos. Así mismo, estos portales o aplicaciones móviles agregan valor si a través de ellas los clientes pueden interactuar para las tareas de administración de riesgos, es decir, integrar a dichos sitios herramientas, módulos, cursos y demás procesos de formación y prevención. Además, la idea del uso de estos sitios favorece la interacción con los clientes, pues se pretende que la comunicación sea más efectiva y fácil para las partes.
- De acuerdo al tamaño de los intermediarios, **un modelo comercial que se configure con una amplia estructura** podría ser una manera más práctica para llegar a más clientes y mercados que quizá no hayan sido explorados. Por esto, la creación de figuras comerciales como el freelance, favorecen la capacidad de multiplicarse y poder llegar a más prospectos, clientes y aliados de cara al ejercicio de administración de riesgos. Se menciona la figura *freelance* a razón de la optimización del costo que esta puede generar a los intermediarios, pues tener estructura comercial propia puede significar un esfuerzo mucho mayor de cara



a la carga prestacional que esto conlleva a través de la relación laboral de manera directa y formal.

- En línea con lo sugerido en apartados anteriores, el uso de tecnologías favorece el ejercicio comercial y la relación con los clientes, por lo que se sugiere también la **implementación, uso y provecho de chat bots o bots conversacionales** que estén configurados para dar respuestas cortas a respuestas sencillas y no tan complejas, con lo que los clientes podrán percibir una rápida atención a sus requerimientos y que, en aquellos casos donde la consulta sea muy específica, el mismo sistema canalice la solicitud al equipo del intermediario que corresponda para la solución pertinente.

Para finalizar, desde la variable **promoción**, los intermediarios de seguros deben garantizar que tendrán visibilidad y participación comercial en los diferentes mercados o nichos de mercado, donde se define como apetito según su interés y capacidad. Justo por esto, se sugiere que:

- Se aproveche de todos los servicios o productos que comercializan los clientes de los intermediarios de seguros, creando **un modelo similar a Marketplace** para que pueda poner a disposición de sus grupos de interés el acceso a ese mercado y de cara a sus clientes, es un modelo que potencializará la visual también de ellos, pues es un canal de promoción adicional bajo un modelo colaborativo.
- Se genere material en sus páginas web y redes sociales con fines de formación, capacitación y socialización de la oferta comercial. Esto podría ser apoyado con técnicas que actualmente están en tendencia, como lo es el **storytelling**, pues esta permite transmitir la información con un interés especial de acuerdo a lo que se pretenda socializar. Para esto,



el uso de los casos de éxito y experiencias vividas por los intermediarios podrá generar empatía con sus clientes, pues es la forma cómo comunicar que diferentes situaciones o casos específicos son compartidos por colegas empresariales.

- Crear, incentivar y participar en **eventos con públicos objetivos** donde haya integración de los clientes y de vida a un escenario para potencializar el networking para las partes. En estos espacios, se debe garantizar que haya un objetivo claro, el cual podría ser formación, capacitación o socialización de temas de interés. Con esto, el intermediario de seguros podrá ampliar su círculo a través de invitaciones a terceros que actualmente no hagan parte de su cartera.

Recomendaciones

Este trabajo de grado debe ser el punto de partida para incentivar estudios posteriores y profundizar el tema de la fidelización, el comportamiento del consumidor y del mercado asegurador.

El análisis de los comunes denominadores identificados en las entrevistas a profundidad y desarrollados a lo largo de la investigación, como la cercanía y relación con el intermediario, la personalización de la atención de los productos, la agilidad en tiempos de respuesta, la atención y seguimiento a siniestros y, la oferta de valor diferencial, aportan de manera significativa a la academia y sirven como referentes para futuras investigaciones sobre fidelización en diferentes sectores de la economía o contextos empresariales.

Diseñar las estrategias comerciales que apalanquen el posicionamiento y crecimiento de los intermediarios de seguros, basados en la relación y fidelización con sus clientes, debe ser

pensado a partir del entendimiento y modelamiento de las variables que hacen parte del marketing mix. Por esto, entender los roles del intermediario y de la compañía de seguros es fundamental para comprender las limitantes de cada estrategia a diseñar por cada una de las variables que componen el marketing mix.

Tener en cuenta las dinámicas entre empresarios e intermediarios, esto servirá de insumo para el desarrollo de modelos teóricos y metodológicos que podrán ser aplicados en otros sectores empresariales y con ello se contribuye al avance del conocimiento en áreas como el marketing relacional, fidelización, neuromarketing y la gestión estratégica de relaciones comerciales.



REFERENCIAS

- Acuña, M. M. y Segura. R. S. (2022). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat, Chimbote, 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92086>
- Aguilar, C. A. y López, V. H. (2021). *Estrategias de posicionamiento de marca y ventas para seguros individuales de MPL asesores* [Unitec]. <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/7b3c2f55-3a80-4492-b153-c64b703cb878/content>
- Aguilar, Q. J. (2024). *Implantación de un sistema CRM en una compañía de seguros, 2024* [Universitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/150563/1/jaguilarqTFC0624.pdf>
- Ahumada, B. D. (2023). *El neuromarketing: una estrategia para la colocación de seguros de vehículos de servicio particular en Bogotá D.C* [Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/95409b97-9b20-4ab3-a91b-f7d9462c58c4/content>
- Alcaide, C. J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC, 2016. ISBN 8416462755, 9788416462759
- Amazone. (2024). *¿Qué es el comercio electrónico?* <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Amstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bernal, I. S. y Camacho T. L. (2021). *Plan de Marketing Relacional para la AGENCIA DE SEGUROS PREVEER en la ciudad de Bucaramanga para el año 2021*. [Unidades Tecnológicas de Santander]. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/5270>



- Contact Center Hub. (2021). *¿Cómo es el nuevo perfil del cliente en el sector asegurador?*
<https://contactcenterhub.es/como-es-el-nuevo-perfil-del-cliente-en-el-sector-asegurador-2021-20->
- Falcon, A.R. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113426>
- Flores-Bautista, P. A., Sánchez, J.A., Jiménez, D. J. Rojo, C. S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*. 11, (22) (2023) 18-24.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650/10255>
- Gómez, Z. M., Arboleda, J. E., Flórez, A. V., Holguín, M. A., Palacio, R. M. y Charles, L Q. (2012). *Plan de empresa para emprendedores*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- González, P. C. (2021). Estrategias competitivas en empresas aseguradoras. Un estudio del municipio Cabimas - Venezuela. *Panel - Revista de Administración*, 1(1), 63–80.
<https://doi.org/10.33996/panel.v1i1.5>
- Gutiérrez, Z. J. (2020). *Caracterización de las prácticas de marketing relacional llevadas a cabo por las agencias y agentes de seguros en la ciudad de Medellín* [Universidad de Manizales]. [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5534/Guti%
c3%a9rrez_Zea_Juan_Manuel_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5534/Guti%c3%a9rrez_Zea_Juan_Manuel_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Hernández, S. R., Fernández. C. C. y Baptista. L. M. (2014). *Metodología de la investigación*.
[https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%
20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.
Pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.Pdf)
- Ley 663 (1993). Por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/
basedoc/estatuto_organico_sistema_financiero.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_organico_sistema_financiero.html)



- López, E. J. y Ratto, S. S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4). <https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Mailchimp. (s.f.). *Estrategias de marketing de valor enfocadas en ayudar al cliente*. <https://mailchimp.com/es/resources/value-based-marketing/>
- Martínez, G. I. y Gutiérrez, V. D. (2019). *La intermediación y colocación de seguros en Colombia*. Universidad Libre. <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/20243/LA%20INTERMEDIACI%c3%93N%20Y%20COLOCACI%c3%93N%20DE%20SEGUROS%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, J. A. (2024). *6 estrategias efectivas para la creación de valor para tus clientes*. <https://sendpulse.com/latam/blog/6-estrategias-para-crear-valor-para-tus-clientes>
- Mayorga, W. (2013). *La Economía del Comportamiento y la Demanda por Seguros*. <https://www.fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2019/09/economia-del-comportamiento-y-demanda-de-seguros.pdf>
- Najul, G. J. (2011). *The human capital in customer service and the quality of service*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Núñez, C. E. y Miranda, C. J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Parra, L. J. (2022). *Técnicas de neuromarketing como estrategia comercial para persuadir a los clientes*. UDCA. <https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7261a8d-98df-456a-a564-fc104d41edfb/content>
- Piguave, P. V. (2016). *La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa* (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Ed.; Primera). Dossier Académico. https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_investigacion_de_mercados



- PWC (s.f.). *Un reto para la industria aseguradora*. <https://www.fasecolda.com> › ... › Noticias › 2024
- Restrepo, T. M. y Parra, O. J. (2013). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. *Universidad Javeriana. Cuadernos de administración*. 26 (46) (2013).
- Rivera, E. (2021). *Factores de cambio en el modelo de negocio de los intermediarios de seguros con la nueva realidad a causa del Covid-19 en Bogotá, 2021* [Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/6275>
- Tapia, A. S. (2024). *Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes en la empresa bróker De Brus Financial*. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2359/Plan%20de%20Marketing%20Digital%20para%20la%20Fidelizaci%20c3%b3n%20de%20clientes%20en%20la%20empresa%20br%20c3%b3ker%20De%20Brus%20Financial..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Torcoroma, L, Gómez, B. y Uribe, P. J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*. ISSN 0798 1015. 37(25) Año 2016. <https://revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Usaquén, R. M. (2019). *Formulación de estrategias de penetración del mercado para la empresa grupo consultor de seguros Ltda*. [Universidad Agustiniiana]. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1116/UsaquenRoberto-MiguelAngel-2019.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Valencia, L. J. y Cortes, M. K. (2023). *Diseño de un modelo de competitividad para el sector asegurador en Colombia*. Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/29004/restricted-resource?bitstreamId=92391>



Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados (Primera)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Wulandari, T., & Nugraha, Y. (2019). The Influence of E-Commerce Information System on Local Product Companies. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032065>