



UNIVERSIDAD UTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL ÁREA DE INDEMNIZACIONES EN UNA
AGENCIA DE SEGUROS DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO
2018**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

KAREN SABRINA MOREIRA PARRALES

DOCENTE: LCDO. ALEXANDER CALDERÓN, Msc.

Santo Domingo, Enero 2019

©Universidad UTE. 2019
Reservados todos los derechos de reproducción

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1308217106
APELLIDO Y NOMBRES:	Moreira Parrales Karen Sabrina
DIRECCIÓN:	Urbanización Sueño de Bolívar
EMAIL:	karensabrinamoreira@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	023790055
TELÉFONO MOVIL:	0988511544

DATOS DE LA OBRA				
TÍTULO:	Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en el área de indemnizaciones en una agencia de seguros de Santo Domingo en el año 2018			
AUTOR O AUTORES:	Karen Moreira Parrales			
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	10 de enero, 2019			
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lcdo. Alexander Calderon, Msc.			
PROGRAMA	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">PREGRADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">X</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">POSGRADO</td> </tr> </table>	PREGRADO	X	POSGRADO
PREGRADO	X	POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Marketing			
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación tuvo por objetivo proponer mejoras en la satisfacción del cliente para una agencia de seguros en Santo Domingo.</p> <p>Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias con mayor impacto en el área comercial, siendo el punto estratégico para las empresas de intangibles como son las aseguradoras, a pesar de que aun la cultura ecuatoriana no tiene como prioridad el asegurar su patrimonio, a raíz de lo sucedido el 16 de abril de 2016, los ecuatorianos hemos tenido mas conciencia de cuan incierto puede ser una desgracia.</p> <p>La agencia aseguradora que investigaremos se ha visto afectada por que no tiene retorno de sus clientes, una vez que pasan por el departamento de indemnización, lo que implica considerar que el cliente es la razón de ser de toda empresa y por consiguiente requiere de</p>			

	<p>una mejor atención y servicio, que garantice la confianza de la empresa, para cualquier necesidad futura.</p> <p>Este trabajo tuvo un alcance exploratorio-descriptivo, con modalidad de campo y documental, con la aplicación de métodos de investigación inductivo, deductivo, analítico y sintético, instrumentos de investigación como observación directa, análisis de documentos y encuesta.</p> <p>Entre las principales estrategias de mejoramiento propuestas se resalta la inducción de políticas de internas enfocadas a la agilización de la emisión del servicio en el área de indemnizaciones.</p> <p>Incluir sistemas tecnológicos de medición de satisfacción del usuario, Impulsar capacitaciones para el personal que contribuyan a afianzar las relaciones con los clientes. Implementar una APP para seguimiento individual de trámites de indemnizaciones. Adecuar un área de espera bajo las condiciones necesarias para garantizar la comodidad del cliente.</p>
PALABRAS CLAVES:	Estrategias, Marketing, Servicio al cliente, Seguros, Indemnizaciones,

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. 

KAREN MOREIRA PARRALES
C.C. 1308217106

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MOREIRA PARRALES KAREN SABRINA, C.C. 1308217106** autor del proyecto titulado: **“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE INDEMNIZACIONES EN UNA AGENCIA DE SEGUROS DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2018”**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING**, en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 10 de enero de 2019.



f. _____
MOREIRA PARRALES KAREN SABRINA
C.C. 1308217106

DECLARACIÓN

Yo, **MOREIRA PARRALES KAREN SABRINA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karen Parrales', is written above a horizontal line.

f: _____

MOREIRA PARRALES KAREN SABRINA
C.C. 1308217106

CERTIFICACIÓN

Santo Domingo, 08 de enero del 2019

Certifico que el presente trabajo que lleva por título “**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE INDEMNIZACIONES EN UNA AGENCIA DE SEGUROS DE SANTO DOMINGO EN EL AÑO 2018**” que, para aspirar al título de **INGENIERA EN MARKETING**, fue desarrollado por **MOREIRA PARRALES KAREN SABRINA**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Administrativas; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 19, 27 y 28.



Lcdo. Alexander Calderon Villacres, Msc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
C.C. 1709990210

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios por otorgarme salud, y guiar siempre mi camino.

A mis padres Ramiro y Berthy quienes siempre me han apoyado y han estado conmigo, me han levantado cuando he caído y siempre serán un verdadero ejemplo a seguir.

A mi bebé de 10 años Josuecito, el motor de vida.

Con cariño

Karen M.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la guía en mi vida.

Agradezco de manera especial al Inge como le decimos los estudiantes de cariño al Lcdo. Alexander Calderón, ya que aparte de ser mi tutor en este trabajo de titulación ha sido mi mentor en la parte profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1.2. OBJETO DEL ESTUDIO TEÓRICO.....	2
1.1.3. OBJETO DEL ESTUDIO PRÁCTICO.....	2
1.1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.7. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	6
1.2.1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.2.1.1. El servicio.....	6
1.2.1.2. La empresa de seguros.....	7
1.2.1.3. El cliente.....	7
1.2.1.4. La calidad.....	8
1.2.1.5. Modelo SERVPERF para evaluación de satisfacción.....	9
1.2.1.6. Marketing.....	10
1.2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	11
CAPÍTULO 2. MÉTODO.....	12
2.1. METODOLOGÍA GENERAL.....	12
2.1.1. NIVEL DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.1.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1.3. MÉTODOS.....	12
2.1.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	13
2.1.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.1.6. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	14
2.2. METODOLOGÍA ESPECÍFICA.....	14
2.2.1. METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN.....	14
2.2.2. REALIZACIÓN DEL ESTUDIO.....	15
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	16
3.1. RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	16
3.1.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE (SERVPERF).....	16
3.1.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS POR DIMENSIÓN (SERVPERF)	32
3.1.3. ANÁLISIS GLOBAL DIMENSIONES (SERVPERF).....	35
3.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE INDEMNIZACIONES DE LA EMPRESA ASEGURADORA.....	36

3.2.1. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	36
3.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	37
3.2.3. ANÁLISIS DE PRESUPUESTOS.....	41
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
4.1. Conclusiones.....	43
4.2. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de Likert	15
Tabla 2. Género clientes encuestados.....	16
Tabla 3. Nivel de instrucción clientes encuestados.....	16
Tabla 4. Estado Civil de clientes encuestados.....	17
Tabla 5. Resultado Pregunta 1 (Dimensión – Respuesta Rápida).....	17
Tabla 6. Resultado Pregunta 2 (Dimensión – Respuesta Rápida).....	18
Tabla 7. Resultado Pregunta 3 (Dimensión – Respuesta Rápida).....	19
Tabla 8. Resultado Pregunta 4 (Dimensión – Empatía).....	20
Tabla 9. Resultado Pregunta 5 (Dimensión – Empatía).....	21
Tabla 10. Resultado Pregunta 6 (Dimensión – Empatía).....	22
Tabla 11. Resultado Pregunta 7 (Dimensión – Seguridad).....	23
Tabla 12. Resultado Pregunta 8 (Dimensión – Seguridad).....	24
Tabla 13. Resultado Pregunta 9 (Dimensión – Seguridad).....	25
Tabla 14. Resultado Pregunta 10 (Dimensión – Confianza)	26
Tabla 15. Resultado Pregunta 11 (Dimensión – Confianza)	27
Tabla 16. Resultado Pregunta 12 (Dimensión – Confianza)	28
Tabla 17. Resultado Pregunta 13 (Dimensión – Elementos tangibles)	29
Tabla 18. Resultado Pregunta 14 (Dimensión – Elementos tangibles)	30
Tabla 19. Resultado Pregunta 15 (Dimensión – Elementos tangibles)	31
Tabla 20. Análisis dimensión Respuesta rápida	32
Tabla 21. Análisis dimensión Empatía	33
Tabla 22. Análisis dimensión Seguridad	33
Tabla 23. Análisis dimensión Confianza	34
Tabla 24. Análisis dimensión Elementos Tangibles	35
Tabla 25. Análisis general Dimensiones (SERVPERF)	35
Tabla 26. Matriz general de estrategias - Dimensiones (SERVPERF)	36
Tabla 27. Respuesta rápida – Estrategia N° 1	37
Tabla 28. Respuesta rápida – Estrategia N° 2	37
Tabla 29. Empatía – Estrategia N° 1.....	38
Tabla 30. Empatía – Estrategia N° 2.....	38
Tabla 31. Seguridad – Estrategia N° 1.....	39
Tabla 32. Seguridad – Estrategia N° 2.....	39
Tabla 33. Confianza – Estrategia N° 1	40
Tabla 34. Confianza – Estrategia N° 2.....	40
Tabla 35. Elementos tangibles – Estrategia N° 1	41
Tabla 36. Elementos tangibles – Estrategia N° 2.....	41
Tabla 37. Cuantificación de presupuesto estimado	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado Pregunta 1 (Dimensión – Respuesta Rápida).....	18
Figura 2. Resultado Pregunta 2 (Dimensión – Respuesta Rápida).....	19
Figura 3. Resultado Pregunta 3 (Dimensión – Respuesta Rápida).....	20
Figura 4. Resultado Pregunta 4 (Dimensión – Empatía).....	21
Figura 5. Resultado Pregunta 5 (Dimensión – Empatía).....	22
Figura 6. Resultado Pregunta 6 (Dimensión – Empatía).....	23
Figura 7. Resultado Pregunta 7 (Dimensión – Seguridad).....	24
Figura 8. Resultado Pregunta 8 (Dimensión – Seguridad).....	25
Figura 9. Resultado Pregunta 9 (Dimensión – Seguridad).....	26
Figura 10. Resultado Pregunta 10 (Dimensión – Confianza).....	27
Figura 11. Resultado Pregunta 11 (Dimensión – Confianza).....	28
Figura 12. Resultado Pregunta 12 (Dimensión – Confianza).....	29
Figura 13. Resultado Pregunta 13 (Dimensión – Evidencia física)	30
Figura 14. Resultado Pregunta 14 (Dimensión – Evidencia física)	31
Figura 15. Resultado Pregunta 15 (Dimensión – Evidencia física)	31
Figura 16. Análisis general Dimensiones (SERVPERF)	35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta para medir la calidad del servicio al cliente.....	48
--	----

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo por objetivo proponer mejoras en la satisfacción del cliente para una agencia de seguros en Santo Domingo.

Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias con mayor impacto en el área comercial, siendo el punto estratégico para las empresas de intangibles como son las aseguradoras, a pesar de que aun la cultura ecuatoriana no tiene como prioridad el asegurar su patrimonio, a raíz de lo sucedido el 16 de abril de 2016, los ecuatorianos hemos tenido más conciencia de cuan incierto puede ser una desgracia.

La agencia aseguradora que investigaremos se ha vistió afectada por que no tiene retorno de sus clientes, una vez que pasan por el departamento de indemnización, lo que implica considerar que el cliente es la razón de ser de toda empresa y por consiguiente requiere de una mejor atención y servicio, que garantice la confianza de la empresa, para cualquier necesidad futura.

Este trabajo tuvo un alcance exploratorio-descriptivo, con modalidad de campo y documental, con la aplicación de métodos de investigación inductivo, deductivo, analítico y sintético, instrumentos de investigación como observación directa, análisis de documentos y encuesta.

Entre las principales estrategias de mejoramiento propuestas se resalta la inducción de políticas de internas enfocadas a la agilización de la emisión del servicio en el área de indemnizaciones.

Incluir sistemas tecnológicos de medición de satisfacción del usuario, Impulsar capacitaciones para el personal que contribuyan a afianzar las relaciones con los clientes. Implementar una APP para seguimiento individual de trámites de indemnizaciones. Adecuar un área de espera bajo las condiciones necesarias para garantizar la comodidad del cliente.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR

Con base a un análisis observacional referencial se ha podido visualizar un alto nivel de insatisfacción por parte de los clientes que son atendidos en el área de indemnizaciones de una Agencia de Seguros ubicada en Santo Domingo. Esta situación puede repercutir directamente en una disminución de ventas de prestaciones de la empresa aseguradora.

1.1.2. OBJETO DEL ESTUDIO TEÓRICO

Haciendo referencia a la fundamentación teórica se pretende abordar los compendios referentes al modelo de evaluación de servicio al cliente SERVPERF y además enfatizar los lineamientos esenciales del marketing de servicios requerido para el diseño de estrategias.

1.1.3. OBJETO DEL ESTUDIO PRÁCTICO

La investigación se efectuará en forma directa a los clientes que han sido atendidos en el área de indemnizaciones de la Agencia de Seguros de Santo Domingo, con la finalidad de efectuar una medición técnica de su nivel de satisfacción en la atención recibida.

1.1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas aseguradoras en el Ecuador han denotado una tendencia creciente y sostenible en los últimos 15 años.

Según González, Brito, Carrasco (2016) consideran que el índice de penetración del mercado asegurador ecuatoriano alcanzó el 1,65% en 2015, mostrando una tendencia creciente entre 2005 y 2013 y estable durante 2014-2015, pero en general por debajo de la dinámica observada en promedio por los mercados de América Latina. El índice de profundización, por su parte, se ubicó en 17,7%, con una tendencia creciente pero también por debajo de los niveles promedio de la región. (p. 46)

En la actualidad Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros existen 36 aseguradoras registradas y que por consiguiente

cumplen con los requerimientos necesarios para su funcionamiento. No obstante es importante destacar que la cultura de protección en el país todavía no alcanza su solidez a comparación de otros países de la región.

En la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas se encuentran diversas empresas aseguradoras de mayor captación de clientes, entre las que destacan: Liberty, Latina de Seguros, Alianza S.A, Aseguradora del Sur, Equinoccial, Zurich. A pesar de mantenerse en el mercado con un alto nivel de credibilidad el punto de infección siempre ha sido el factor de indemnizaciones, puesto que en este tramo se genera la condición de interrelación directa con el cliente su nivel de satisfacción.

Desde este contexto es importante enfocarse en el área de indemnizaciones de una Agencia de Seguros ubicada en la Ciudad de Santo Domingo, la misma que con base a un diagnostico observacional básico evidencia diversos inconvenientes con respecto a la satisfacción de sus clientes en general. Entre los cuales se destacan lo siguientes:

Los ejecutivos de indemnización generalmente no cumplen con los pasos establecidos por la empresa, esto implica una desorganización interna la misma que afecta el servicio hacia el cliente y por consiguiente incide en su bajo nivel de satisfacción.

No se estandarizan todos los servicios prestados en el área de indemnizaciones, esta situación incide directamente en diversas demoras en los tiempos de atención de requerimientos de los clientes.

No hay parámetros de medición o índices de satisfacción en el área de indemnizaciones de la empresa, lo que significa que no se dispone de indicadores fundamentales que permitan obtener un panorama estratégico claro sobre la perspectiva del cliente, generando como consecuencia una limitación desde una perspectiva de mejoramiento continuo y competitividad.

No se realiza seguimiento y una retroalimentación de los problemas que se presentan en el área de indemnizaciones, En efecto se entorpece la prestación del servicio, siendo el principal perjudicado el cliente.

En consecuencia y desde un contexto general de no aplicarse estrategias para el mejoramiento de la satisfacción del cliente la tasa de renovaciones por usuario determinará una tendencia decreciente a partir de la ocurrencia de un siniestro, lo que repercute en una pérdida paulatina de asegurados y por consiguiente incide en la rentabilidad de la empresa.

En base a lo expuesto es necesario aplicar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente de la agencia aseguradora en mención, con el propósito de fortalecer la fidelidad del usuario, lograr un mayor posicionamiento en el mercado mediante la captación y permanencia de los asegurados, garantizando de tal manera la sostenibilidad financiera de la empresa.

1.1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias aplicar para mejorar la satisfacción del cliente en el área de indemnizaciones de la Agencia de Seguros en Santo Domingo?

1.1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos asociados a evaluar la satisfacción del cliente acerca del servicio prestado en el área de indemnización?
- ¿Qué metodología se debe aplicar para efectuar un proceso eficiente de recolección de información en torno a la satisfacción del cliente en el área de indemnización?
- ¿Cuál es la percepción actual del cliente con respecto al servicio recibido en el área de indemnizaciones?
- ¿Mediante qué procedimiento implementar las estrategias de marketing de servicios que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente en el área de indemnizaciones?

1.1.7. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en el área de indemnizaciones de la Agencia de Seguros en Santo Domingo.

1.1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los fundamentos teóricos asociados a evaluar la satisfacción del cliente acerca del servicio prestado en el área de indemnización.
- Describir la metodología para efectuar un proceso eficiente de recolección de información en torno a la satisfacción del cliente en el área de indemnización

- Analizar la percepción actual del cliente con respecto al servicio recibido en el área de indemnizaciones.
- Proponer estrategias de marketing de servicios y su Operacionalización, que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente en el área de indemnizaciones.

1.1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que es desarrollado con el propósito fundamental de contribuir a la inducción de una herramienta estratégica que ayude a fortalecer el nivel de satisfacción del cliente en el área de indemnizaciones de la Agencia de Seguros ubicada en Santo Domingo.

Hablar de satisfacción al cliente abarca una serie de lineamientos y componentes estratégicos indispensables para mantener la sostenibilidad de las empresas en la actualidad. Por cuanto la implementación de mecanismos de mejoramiento de la atención al usuario es preponderante.

- Impacto teórico

La investigación se justifica desde una perspectiva teórica, por cuanto se requiere del análisis y estudio de los diversos modelos de evaluación de satisfacción como aspectos relevantes para el sustento de la indagación. El esquema SERVPERF propuesto por los autores Cronin y Taylor. De igual manera se recalca que el enfoque es estructurado con base a los parámetros del marketing de servicios.

- Implicancia Práctica.

La investigación pretende adoptar medidas estratégicas emergentes diseñadas con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente en el área de indemnizaciones, estipulando los mecanismos secuenciales para su implementación práctica en la empresa.

- Justificación Metodológica.

La investigación no experimental de tipo transversal será el lineamiento metodológico fundamental para el trabajo pertinente, por cuanto se requiere de la descripción de datos observados y recopilados, apoyado mediante la implementación de métodos y modelos matemáticos.

El trabajo de investigación se justifica como una herramienta metodológica, debido a que su desarrollo y propuesta servirá como base referencial para la elaboración de otros estudios similares o en efecto para la aplicación de estrategias en otras empresas de Seguros.

1.2. MARCO REFERENCIAL

1.2.1. MARCO TEÓRICO

1.2.1.1. El servicio.

Según Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010) considera que el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (p. 6).

De igual manera Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010) lo precisan como: la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes. (p. 23)

a) Características de los servicios

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009), mencionan las características que diferencian a los servicios de los productos, a continuación se puede observar el detalle de sus principales implicaciones:

- Intangibilidad.- Los servicios no pueden almacenarse, patentar, y la fijación de precios es más complicada.
- Heterogeneidad.- La producción de servicios depende de cómo interactúen entre compradores y proveedor, por cuanto a calidad puede verse afectada por factores no controlados por los proveedores del servicio.
- Inseparabilidad.- El servicio generalmente se produce y consume simultáneamente
- Carácter perecedero.- Los servicios no se pueden devolver ni revender.

Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010) menciona las siguientes características y propiedades de los servicios:

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.

- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

1.2.1.2. La empresa de seguros

Según la Ley de Seguros y Reaseguros del Ecuador (2014) Son Empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas.

Según la (Real academia de la lengua española, 2015) La palabra seguro proviene del latín "Securus" que significa libre y exento de todo peligro, daño o riesgo. Pero en el campo de estudio haciendo referencia a la (Legislación sobre contrato de seguros, 1963) vigente en el Ecuador donde manifiesta que: Seguro es un: Contrato por el cual una persona natural o jurídica, se obliga a resarcir pérdidas o daños que ocurran en las cosas que corren un riesgo en mar, aire o tierra. (Burgos, Eras, Lalangui, 2013, p. 13)

1.2.1.3. El cliente

El cliente es el ente fundamental para toda empresa, representa básicamente el medio de subsistencia de la unidad del negocio. Desde un fundamento técnico es aquella organización o persona que hace uso de los bienes o servicios ofertados en un mercado determinado.

Para León (2014) Asegurarse de que "los clientes son tratados adecuadamente, de que sus necesidades y sus expectativas han sido satisfechas, de que se ha añadido valor al servicio básico y de que cada cliente recibe un trato personalizado" p. 84.

a) Tipos de clientes

Según Muñiz (2010) se pueden establecer diferentes tipos de clientes descritos por nivel de fidelización, tal como se muestra a continuación:

- Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

b) Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida.(Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, 2014).

1.2.1.4. La calidad

No hay factor más importante en los negocios de hoy que la calidad, el futuro de la empresa depende de la habilidad para ofrecer los bienes y servicios con altos estándares según la percepción de los clientes. La calidad implica el cumplimiento de los diversos estándares operativos o de procesos. (Calderón, 2009,p 6).

La calidad es una estrategia competitiva, y la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso. (Galviz, 2011, p. 9)

La gestión de calidad de una empresa se ve reflejada claramente en la capacidad de captar la atención del cliente tanto por la excelencia de sus servicios como por la prestación que generará el producto al consumidor, de tal manera que este decida mantener su fidelidad en forma constante.

a) Importancia de la calidad

Según el autor (Galviz, 2011, p.14), la calidad es importante desde diferentes contextos:

- Diferenciación de la Competencia: Implementar estrategias que aseguren el mejoramiento continuo de la calidad.
- Comunicación con el cliente o usuario.
- Satisfacer a los clientes: Monitorear y analizar las expectativas y necesidades del cliente.
- Minimizar los Costos Operativos.
- Aumentar la rentabilidad y sostenibilidad
- Tener empleados Satisfechos
- Innovar: Modificando continuamente los productos y servicios para satisfacer los nuevos requerimientos de los clientes.

b) La calidad en la atención al cliente

Parra (2013) Menciona como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. P. 4

Según el autor (León, 2014. p.82) Para lograr la atención al cliente satisfactoria se deben establecer 4 lineamientos:

- Tener en cuenta el ambiente de mercado (Cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente)
- Apoyo tecnológico.
- Comunicación adecuada.
- Efectividad y eficiencia.

1.2.1.5. Modelo SERVPERF para evaluación de satisfacción

El Servperf, utiliza 22 ítems de la escala original SERVQUAL, valorando solo la puntuación de las percepciones, para medir la percepción sobre la calidad del servicio. Es decir, que la percepción es el único factor

determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio. (Duque & Chaparro, 2012, p.168).

El modelo en mención se estructura de 5 dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, Empatía, Elementos tangibles y seguridad, las mismas que dan la pauta para la inducción de los ítems representados en un cuestionario de diagnóstico.

1.2.1.6. Marketing

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler, 2008)

Según Monferrer (2013), existen ideas preconcebidas en torno al concepto del marketing, las cuales se expresan a continuación:

- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.
- Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por el contrario, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.
- Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional.

a) **Marketing de servicios**

Según Muñiz (2010) el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

1.2.2. **MARCO CONCEPTUAL**

Riesgo: En terminología de seguros, un riesgo puede ser el sujeto expuesto a una contingencia objeto de un seguro. (Casares, 2013, p.20)

Metodología: Entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. (Bernal, 2010, p. 59)

Estrategia: La esencia del concepto de estrategia es mantener el equilibrio de la relación de la empresa con su entorno mediante la ejecución de acciones y utilización racional de los recursos. (Ronda y Guerras 2010).

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. METODOLOGÍA GENERAL

2.1.1. NIVEL DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se estructura con base a un nivel no experimental de tipo transversal, debido a la necesidad de recabar información en el tiempo presente y limitarse únicamente a la descripción y análisis de los resultados como fundamento para incorporar las estrategias en el ámbito de la mercadotecnia. En este contexto se aplicará los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Exploratoria**

Se aplicará investigación exploratoria desde el análisis y argumentación de literaturas hasta el desarrollo de la elaboración del diagnóstico, mediante una indagación sistemática sobre la población de estudio, haciendo referencia a un proceso observacional y de diversos instrumentos de diagnóstico.

- **Investigación Descriptiva**

Se empleará para identificar, denotar y describir los factores que determinan el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la atención recibida en el área de indemnizaciones de la Agencia de Seguros, con el propósito de obtener indicadores cuantificables que permitan evaluar y tomar medidas estratégicas correctivas.

2.1.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se empleará investigación de campo, recalcando que el estudio tiene un enfoque mixto (Cualitativo – Cuantitativo), mediante la cual se podrá obtener información directa y en tiempo real sobre la problemática.

2.1.3. MÉTODOS

- **Inductivo**

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. (Bernal, 2010)

Se aplicará debido a la necesidad de tomar en consideración la percepción de cada cliente en forma específica, con el propósito de obtener una tendencia a nivel general que permita visualizar la situación actual del problema estipulado dentro del área de indemnizaciones de la Agencia de Seguros en mención.

- **Analítico - Sintético**

Según Bernal (2010) el método analítico es un proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo, para estudiarlas en forma individual.

Este método se aplicará en el análisis, interpretación y argumentación técnica de los resultados establecidos en el trabajo de investigación, estructuración de los diferentes parámetros del resultado del alcance teórico estipulado. De igual manera servirá para concretar las conclusiones y recomendaciones.

- **Estadístico**

Se empleará para abordar el desarrollo de las tabulaciones por medio de preceptos matemáticos, así como también el diseño de gráficas que determinan los factores de tendencia porcentual de los resultados encontrados.

2.1.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población está constituida por el total de clientes reales que han hecho uso del servicio del área de indemnizaciones de la Agencia de Seguros y que constan en registros de la empresa como entes activos. Con base a lo expuesto se establece un total de 70 clientes atendidos en el año 2017 hasta inicios del 2018.

Es importante recalcar que la población de estudio no supera los 70 elementos de indagación por cuanto no se requiere del cálculo muestral.

2.1.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- **Encuestas**

Se aplicará encuestas estructuradas con la finalidad de efectuar una medición de la satisfacción del cliente, con base a la inducción de un cuestionario técnico focalizado en dimensiones SERVPERF. Seguidamente se detalla el modelo de encuesta a implementar:

Vizcaíno, Vargas y Gaytan, (2017) Establece que el modelo SERVPERF se estructura de 5 dimensiones esenciales para la medición de la satisfacción del servicio de recibido en el área de indemnizaciones de una agencia de seguros en Santo Domingo:

Dimensiones:

- Respuesta rápida
- Empatía
- Seguridad
- Confianza
- Elementos tangibles

Con base a la inducción de dichos ítems se procede a la elaboración de la encuesta, tal como se visualiza en el Anexo N° 1.

- **Fichas de observación**

Se empleará en el caso de ser necesario fichas de observación para visualizar la interacción del cliente con los involucrados en el área de indemnizaciones de la Agencia de Seguros, así como también identificar diversos factores incidentes a nivel de procesos.

2.1.6. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para establecer el procesamiento de la información se utilizará herramientas tales como Microsoft Excel y SPSS, para elaborar tablas estadísticas, gráficos, promedios y porcentajes de tendencia. De la misma forma se hará uso de Microsoft Word en la transcripción resumida de la investigación, la presentación pertinente se efectuará en PowerPoint.

2.2. METODOLOGÍA ESPECÍFICA

2.2.1. METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

El método SERVPERF será implementado para diseñar una encuesta técnica que permita determinar la percepción de la satisfacción del cliente.

A criterio del investigador y con base al modelo de indagación, dicha encuesta constará de 5 dimensiones (SERVPERF) con un total de 4 ítems por cada dimensión, obteniendo un total de 20 interrogantes o variables de análisis. Cada interrogante será estructurada con base a la escala de medición de Likert, denotada a continuación:

Tabla 1. Escala de Likert

OPCIÓN	SIMBOLOGÍA	PONDERACIÓN TÉCNICA
Totalmente en desacuerdo	TDS	1
Desacuerdo	DS	2
Indeciso	I	3
De acuerdo	DA	4
Totalmente De acuerdo	TDA	5

2.2.2. REALIZACIÓN DEL ESTUDIO

Para realizar el estudio, se realizaron los siguientes pasos:

- Paso 1.- Caracterización de los clientes.
- Paso 2.- Análisis del estudio con el modelo SERVEPERF, se estructura de 5 dimensiones esenciales para la medición de la satisfacción del servicio de recibido.

Dimensiones:

- Respuesta rápida
 - Empatía
 - Seguridad
 - Confianza
 - Elementos tangibles
- Paso 3.- Análisis del resultado de la encuestas por dimensión

Dimensiones:

- Respuesta rápida
 - Empatía
 - Seguridad
 - Confianza
 - Elementos tangibles
- Paso 4.- Diseño y planteamiento de estrategias de satisfacción al cliente
 - Paso 5.- Operacionalización de estrategias
 - Paso 6.- Análisis de presupuestos

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

3.1.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE (SERVPERF)

Paso 1.- Caracterización de los clientes

Para caracterizar a los clientes se utilizaron 3 variables:

- Sexo
- Nivel educativo
- Estado civil

Se procede a tabular las variable, tal como se visualiza en los Anexo N° 1, N°2, N°3.

DATOS GENERALES

Tabla 2. Género clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	17	24,3	24,3	24,3
	MASCULINO	53	75,7	75,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Análisis

Se busca identificar que género es el que mayor participación tiene en el mercado por buscar mejores estrategias de acuerdo al target.

Tabla 3. Nivel de instrucción clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ANALFABETO	5	7,1	7,1	7,1
	PRIMARIA	6	8,6	8,6	15,7
	SECUNDARIA	28	40,0	40,0	55,7
	ESTUDIOS SUPERIORES	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Análisis

Es muy importante conocer el nivel de estudio, ya que estos datos nos guiarán para tener mayor información al momento de querer implementar las estrategias.

Tabla 4. Estado Civil de clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero / A	22	31,4	31,4	31,4
	Casado / A	21	30,0	30,0	61,4
	Divorciado / A	10	14,3	14,3	75,7
	Viudo / A	2	2,9	2,9	78,6
	Unión Libre	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Análisis

A criterio del investigador es importante conocer el estado civil, ya que esto influye en ocasiones al momento de realizar la toma de decisiones de adquirir o no un servicio o producto.

Paso 2.- Análisis del estudio con el modelo SERVEPERF, se estructura de 5 dimensiones esenciales para la medición de la satisfacción del servicio de recibido:

- Respuesta rápida
- Empatía
- Seguridad
- Confianza
- Elementos tangibles

PREGUNTA 1. ¿Al momento de ingresar a la compañía es direccionado al área correcta oportunamente?

Tabla 5. Resultado Pregunta 1 (Dimensión – Respuesta Rápida)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Indeciso	6	8,6	8,6	11,4
	De acuerdo	30	42,9	42,9	54,3
	Totalmente de acuerdo	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

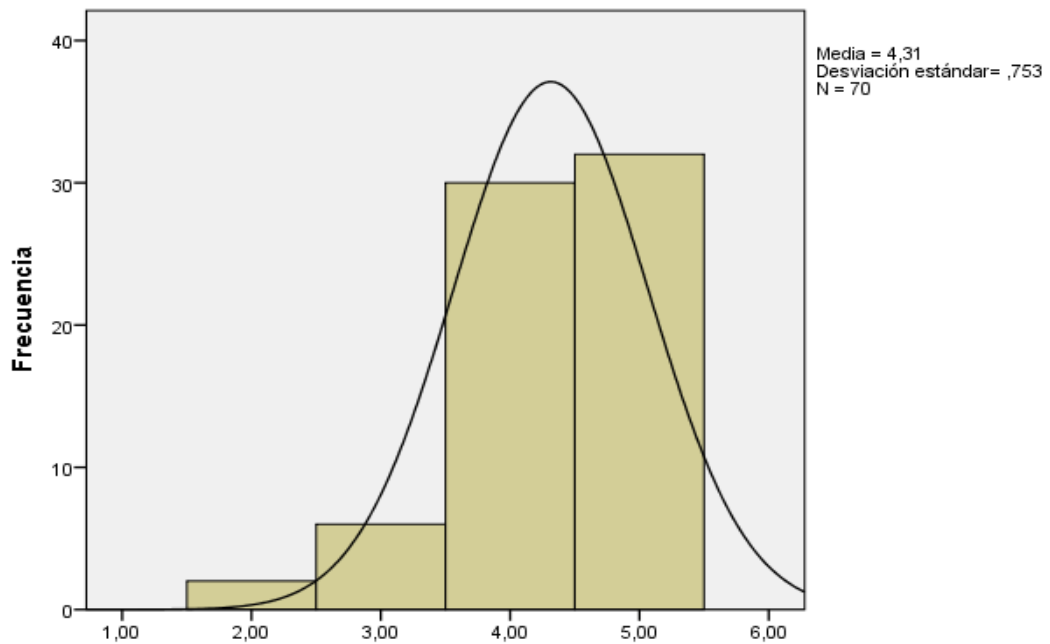


Figura 1. Resultado Pregunta 1 (Dimensión – Respuesta Rápida)

Análisis:

El 47,5% del total de clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con respecto al direccionamiento oportuno al momento de solucionar su requerimiento, el 42,9% establecen estar de acuerdo.

PREGUNTA 2. ¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora agiliza el proceso de emisión de reporte?

Tabla 6. Resultado Pregunta 2 (Dimensión – Respuesta Rápida)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
	Desacuerdo	10	14,3	14,3	24,3
	Indeciso	12	17,1	17,1	41,4
	De acuerdo	21	30,0	30,0	71,4
	Totalmente de acuerdo	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

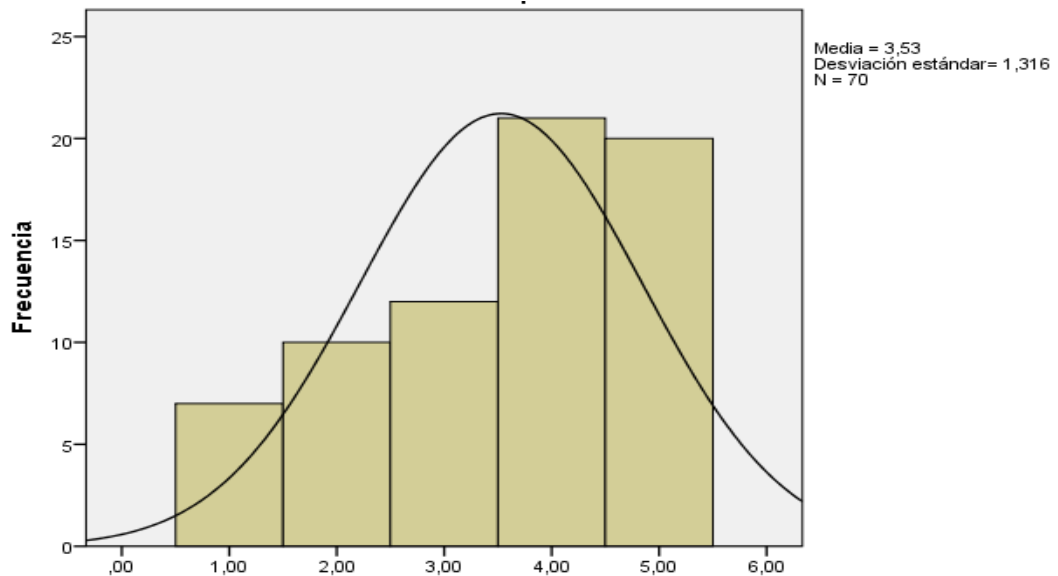


Figura 2. Resultado Pregunta 2 (Dimensión – Respuesta Rápida)

Análisis:

El 30% de clientes establecen estar de acuerdo con la agilización de la emisión de reportes por parte del área de indemnizaciones, únicamente el 28,6% concuerdan en estar totalmente de acuerdo. Esta tendencia implica que aproximada un 40% de encuestados tienen alguna insatisfacción en dicho proceso.

PREGUNTA 3. ¿Considera usted que en el área de indemnizaciones de la aseguradora se fomenta la eficiencia de tiempos para la emisión del servicio?

Tabla 7. Resultado Pregunta 3 (Dimensión – Respuesta Rápida)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	11,4	11,4	11,4
	Desacuerdo	9	12,9	12,9	24,3
	Indeciso	16	22,9	22,9	47,1
	De acuerdo	19	27,1	27,1	74,3
	Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

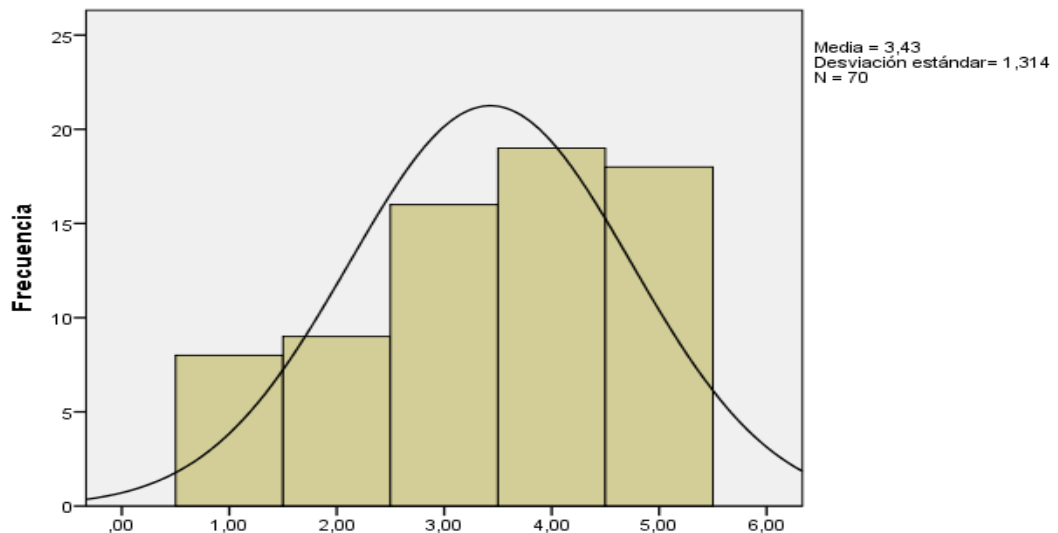


Figura 3. Resultado Pregunta 3 (Dimensión – Respuesta Rápida)

Análisis:

El 27,1% de usuarios manifiestan estar de acuerdo con la eficiencia de tiempos en emisión del servicio por parte del área de indemnizaciones, el 25,7% se encuentra totalmente de acuerdo, sin embargo la se visualiza una tendencia desfavorable de más del 40% con respecto a los criterios de los clientes.

PREGUNTA 4. ¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora muestra preocupación por atender su requerimiento?

Tabla 8. Resultado Pregunta 4 (Dimensión – Empatía)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
	Desacuerdo	11	15,7	15,7	22,9
	Indeciso	33	47,1	47,1	70,0
	De acuerdo	12	17,1	17,1	87,1
	Totalmente de acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

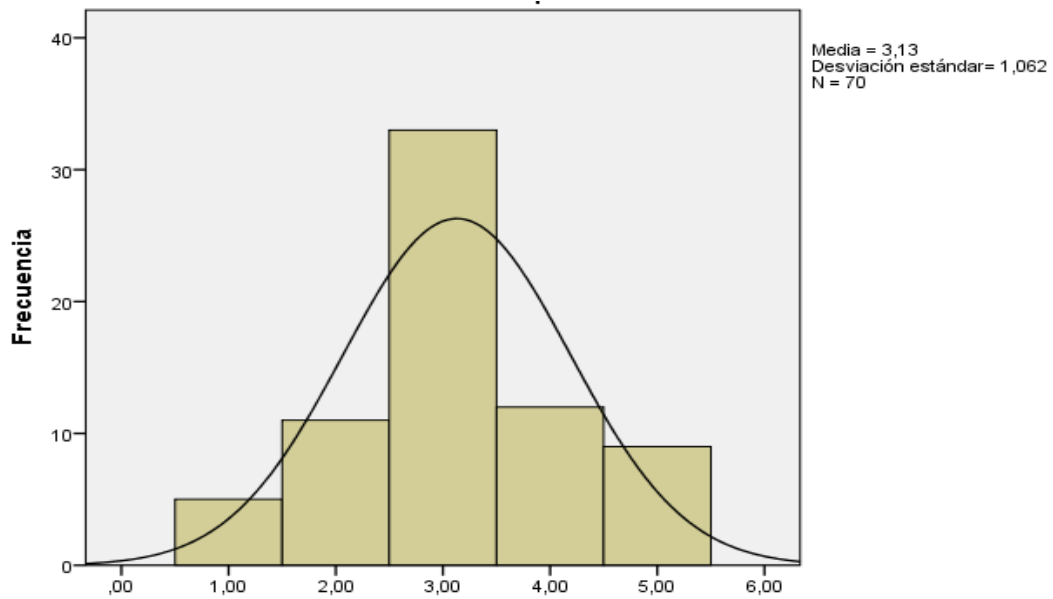


Figura 4. Resultado Pregunta 4 (Dimensión – Empatía)

Análisis:

El 47,1% del total de clientes encuestados se muestran indecisos con respecto al nivel de preocupación que muestran el personal del área de indemnizaciones para resolver o atender los requerimientos, únicamente el 17,1% considera estar de acuerdo y satisfecho con la atención recibida.

PREGUNTA 5. ¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora expresa amabilidad y consideración al momento de atenderle?.

Tabla 9. Resultado Pregunta 5 (Dimensión – Empatía)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
	Desacuerdo	9	12,9	12,9	22,9
	Indeciso	30	42,9	42,9	65,7
	De acuerdo	13	18,6	18,6	84,3
	Totalmente de acuerdo	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

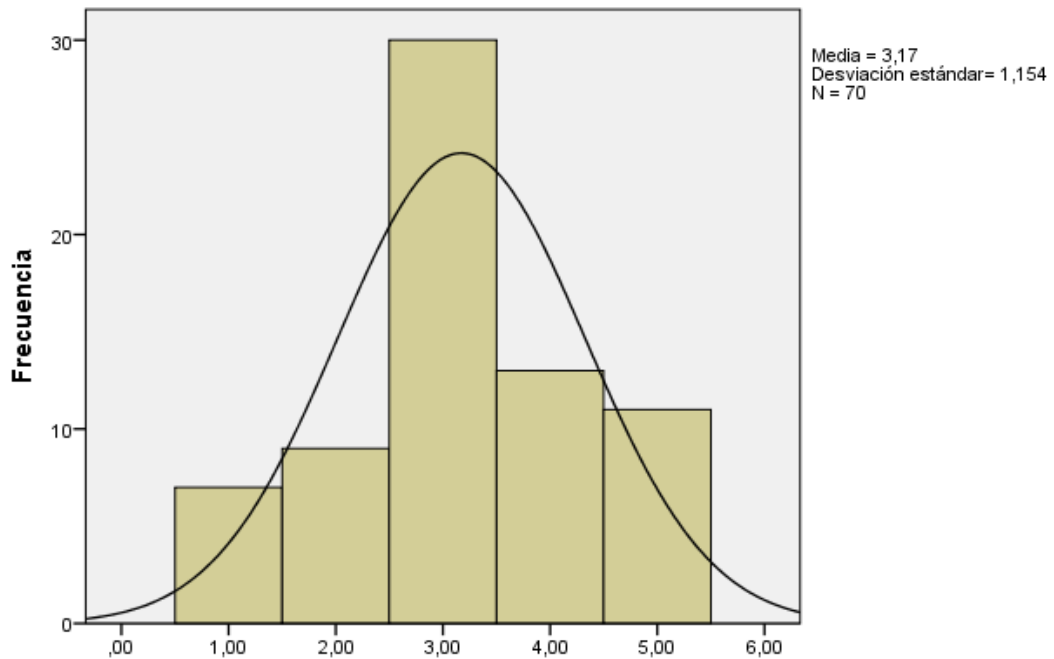


Figura 5. Resultado Pregunta 5 (Dimensión – Empatía)

Análisis:

Con base a las encuestas desarrolladas el 42,9% de clientes se muestran indecisos en relación a la amabilidad del personal del área de indemnizaciones, sin embargo un 18,6% expresa su acuerdo con la manera en que es tratado, Únicamente un 15,7% opina estar totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 6. ¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida al momento de interactuar con el personal del área de indemnizaciones de la aseguradora?

Tabla 10. Resultado Pregunta 6 (Dimensión – Empatía)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	11,4	11,4	11,4
	Desacuerdo	12	17,1	17,1	28,6
	Indeciso	26	37,1	37,1	65,7
	De acuerdo	14	20,0	20,0	85,7
	Totalmente de acuerdo	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

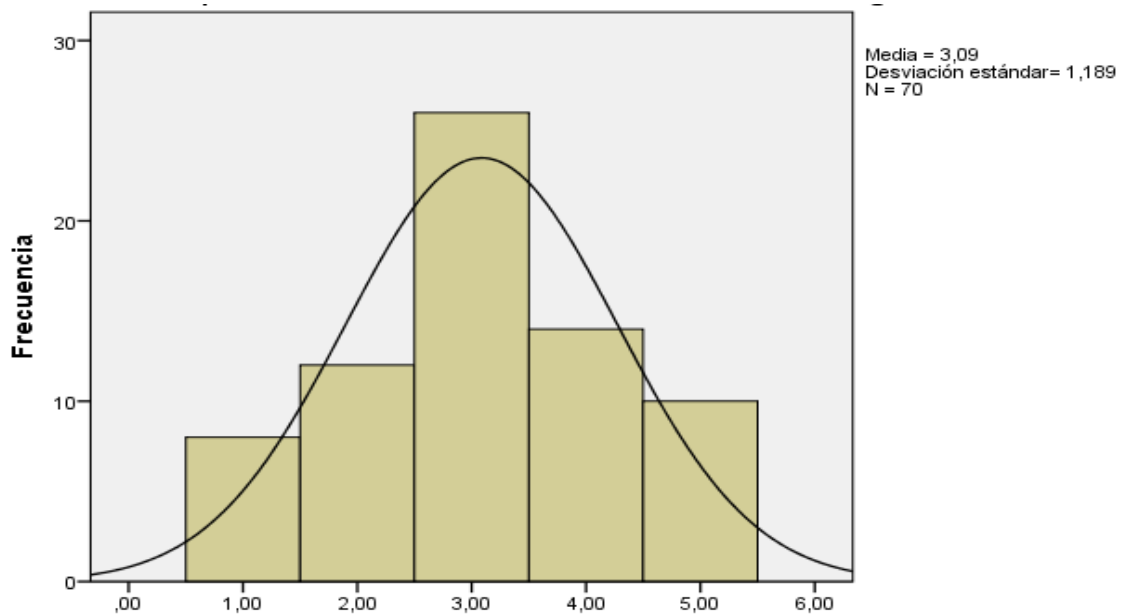


Figura 6. Resultado Pregunta 6 (Dimensión – Empatía)

Análisis:

El 37,1% de clientes encuestados se muestran indecisos frente al planteamiento de sentirse satisfechos con la atención recibida, Únicamente el 20% está de acuerdo con dicha percepción de empatía.

PREGUNTA 7. ¿El personal de indemnizaciones le transmite seguridad para poder reportar el siniestro?

Tabla 11. Resultado Pregunta 7 (Dimensión – Seguridad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	15,7	15,7	15,7
	Desacuerdo	14	20,0	20,0	35,7
	Indeciso	15	21,4	21,4	57,1
	De acuerdo	16	22,9	22,9	80,0
	Totalmente de acuerdo	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

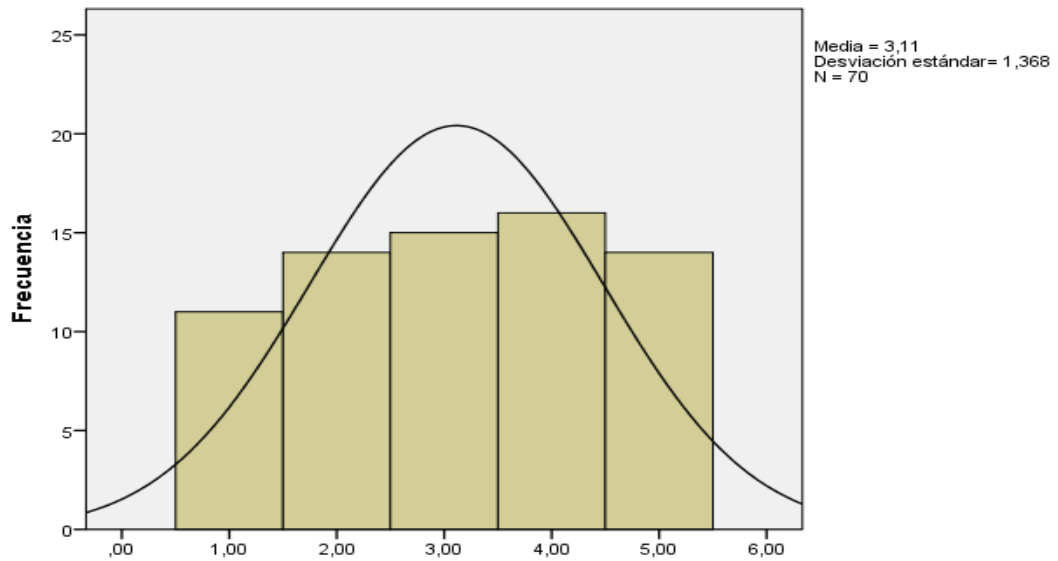


Figura 7. Resultado Pregunta 7 (Dimensión – Seguridad)

Análisis:

El 22,9% de encuestados afirman estar de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo con la seguridad que se emite al momento de establecer un reporte en el área de indemnizaciones. El 21,4% de usuarios establecen una percepción de indecisión frente a dicho planteamiento.

PREGUNTA 8. ¿Se cumple la entrega correcta de información para que se formalice la indemnización?

Tabla 12. Resultado Pregunta 8 (Dimensión – Seguridad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
	Desacuerdo	11	15,7	15,7	25,7
	Indeciso	19	27,1	27,1	52,9
	De acuerdo	17	24,3	24,3	77,1
	Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

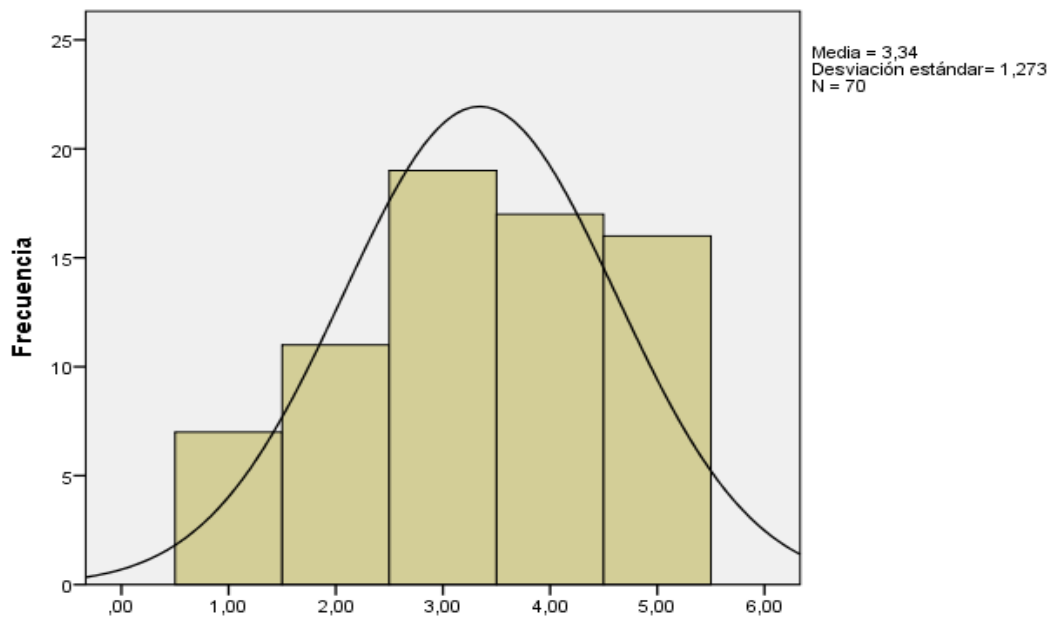


Figura 8. Resultado Pregunta 8 (Dimensión – Seguridad)

Análisis:

El 27,1% de clientes evidencian indecisión en relación al cumplimiento de la entrega correcta de información para la formalización de la indemnización. No obstante el 24,3% considera estar de acuerdo 22,9% está totalmente de acuerdo con los parámetros empleados para llevar a efecto la autorización de la indemnización pertinente.

PREGUNTA 9. ¿El personal del área de indemnización le da la certeza y seguridad de que su problema se va a solucionar en el tiempo acordado?

Tabla 13. Resultado Pregunta 9 (Dimensión – Seguridad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
	Desacuerdo	11	15,7	15,7	24,3
	Indeciso	25	35,7	35,7	60,0
	De acuerdo	16	22,9	22,9	82,9
	Totalmente de acuerdo	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

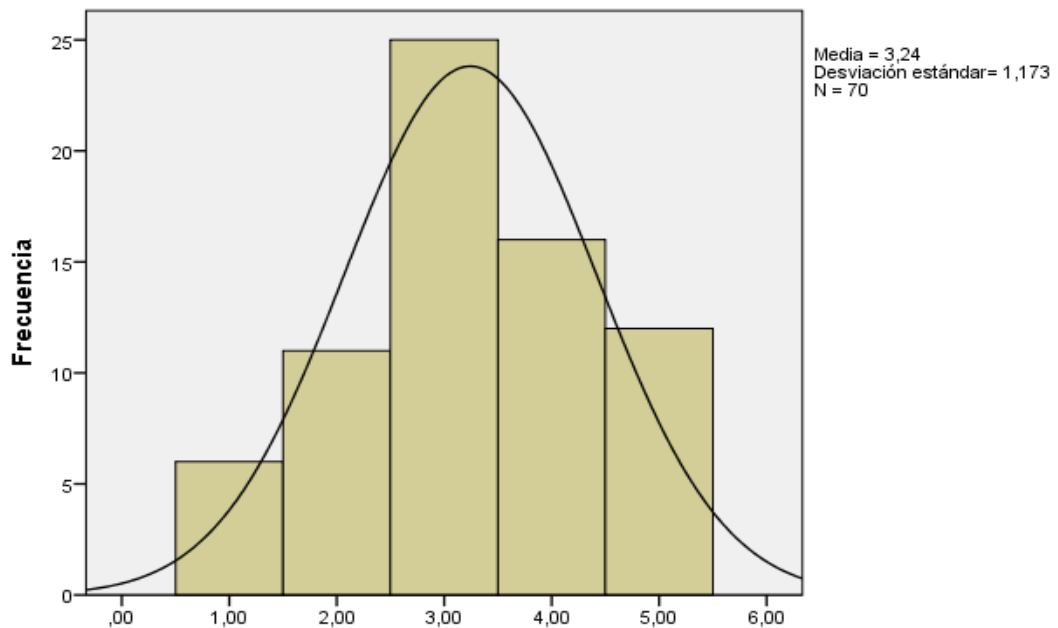


Figura 9. Resultado Pregunta 9 (Dimensión – Seguridad)

Análisis:

El 37,5% de usuarios se muestran indecisos con respecto a la certeza y seguridad de que su problema se va a solucionar en el tiempo acordado. Sin embargo el 22,9% afirma estar de acuerdo, únicamente el 17,1% establece su total acuerdo.

PREGUNTA 10 ¿El personal del área de indemnizaciones demuestra confianza?

Tabla 14. Resultado Pregunta 10 (Dimensión – Confianza)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
	Desacuerdo	9	12,9	12,9	21,4
	Indeciso	31	44,3	44,3	65,7
	De acuerdo	11	15,7	15,7	81,4
	Totalmente de acuerdo	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

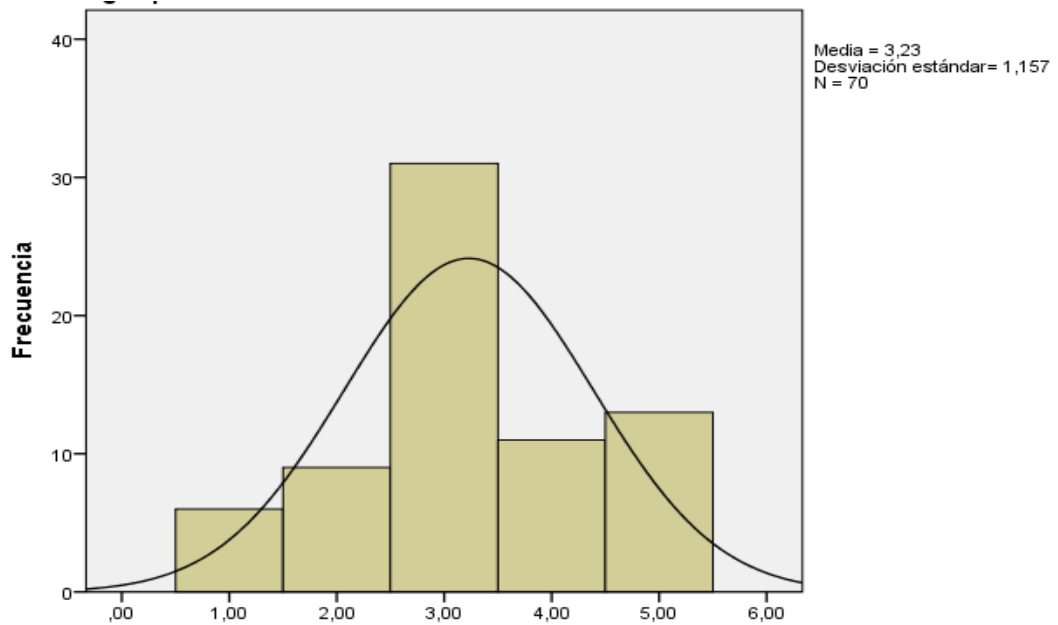


Figura 10. Resultado Pregunta 10 (Dimensión – Confianza)

Análisis:

El 44,3% de los clientes encuestados establecen estar indecisos con relación a la confianza que demuestran el personal del área de indemnizaciones. Únicamente el 18,6% afirman estar totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 11. ¿Renovaría el contrato en la aseguradora?

Tabla 15. Resultado Pregunta 11 (Dimensión – Confianza)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	Desacuerdo	7	10,0	10,0	15,7
	Indeciso	29	41,4	41,4	57,1
	De acuerdo	17	24,3	24,3	81,4
	Totalmente de acuerdo	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

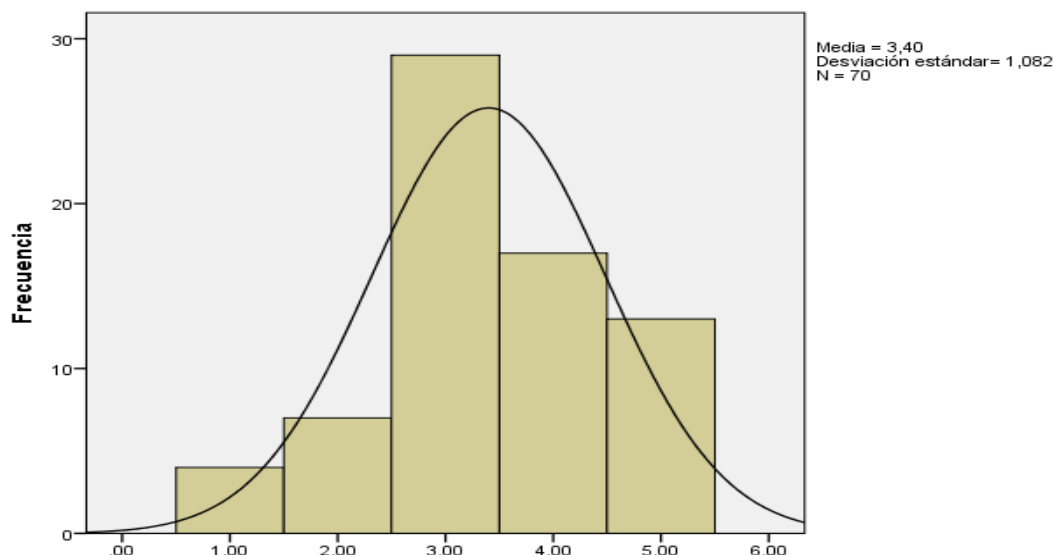


Figura 11. Resultado Pregunta 11 (Dimensión – Confianza)

Análisis:

El 41,4% de usuarios encuestados se muestran indecisos con respecto a la decisión de renovación de contrato con la aseguradora. El 24,3% establece estar de acuerdo y únicamente el 18,6% afirma estar totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 12. ¿Considera que el cálculo de los deducibles son justos y acordes a lo pactado en el contrato con la aseguradora?

Tabla 16. Resultado Pregunta 12 (Dimensión – Confianza)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	17,1	17,1	17,1
	Desacuerdo	13	18,6	18,6	35,7
	Indeciso	23	32,9	32,9	68,6
	De acuerdo	12	17,1	17,1	85,7
	Totalmente de acuerdo	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Moreira Karen

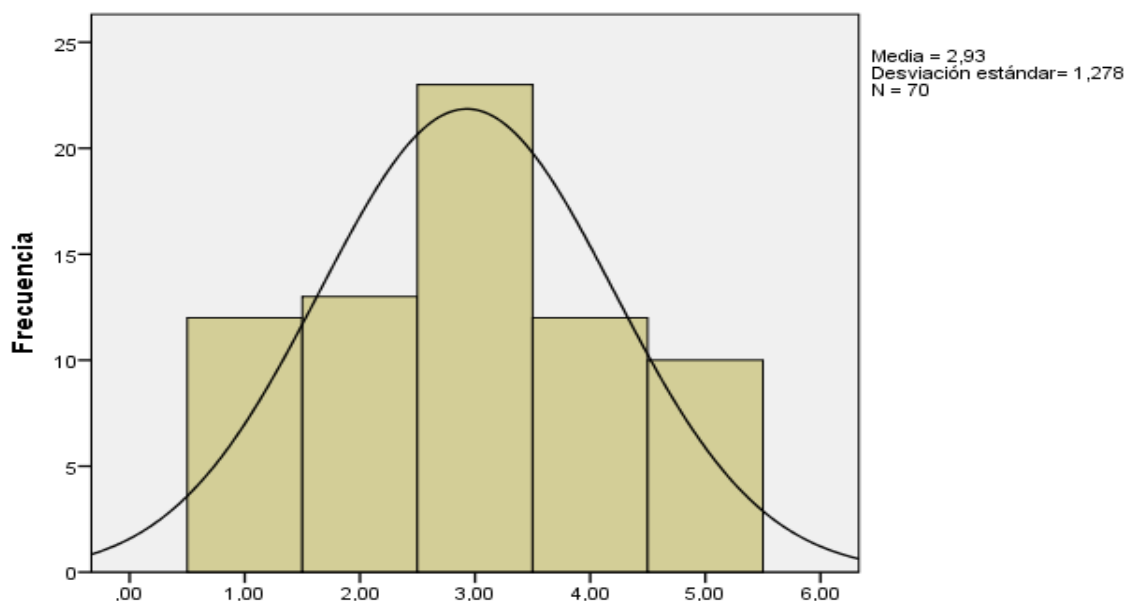


Figura 12. Resultado Pregunta 12 (Dimensión – Confianza)

Análisis:

El 32,9% de usuarios tienen dudas respecto a la utilización de un método equitativo de cálculo de los deducibles. El 17,1% considera estar de acuerdo en que las erogaciones son acordes a lo pactado en el contrato con la aseguradora. Únicamente el 14,3% afirma estar totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 13. ¿El área de indemnizaciones se encuentra siempre limpia y ordenada?

Tabla 17. Resultado Pregunta 13 (Dimensión – Elementos tangibles)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	3	4,3	4,3	4,3
	Desacuerdo		3	4,3	4,3	8,6
	Indeciso		16	22,9	22,9	31,4
	De acuerdo		25	35,7	35,7	67,1
	Totalmente de acuerdo		23	32,9	32,9	100,0
	Totalmente en desacuerdo	en	70	100,0	100,0	

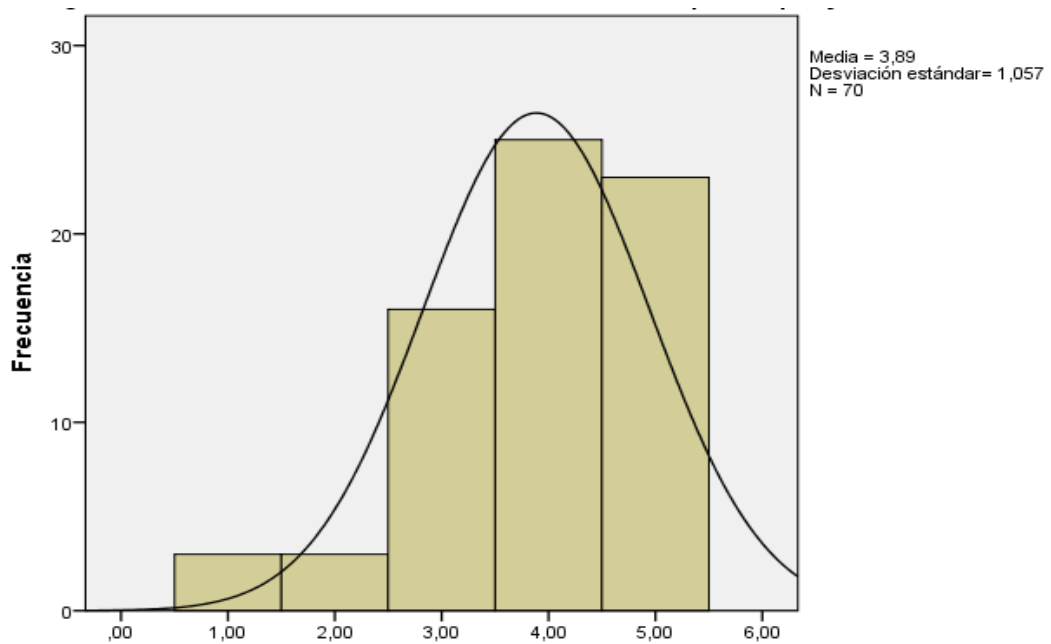


Figura 13. Resultado Pregunta 13 (Dimensión – Evidencia física)

Análisis:

El 35,7% de clientes de la aseguradora considera que el área de indemnizaciones se encuentra siempre limpia y ordenada, el 32,9% afirma estar totalmente de acuerdo. Sin embargo se identifica un 22,9% que se muestra indeciso ante dicha interrogante.

PREGUNTA 14. ¿Las instalaciones del área de indemnizaciones son amplias, confortables y técnicamente distribuidas?

Tabla 18. Resultado Pregunta 14 (Dimensión – Elementos tangibles)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
	Desacuerdo	1	1,4	1,4	2,9
	Indeciso	22	31,4	31,4	34,3
	De acuerdo	24	34,3	34,3	68,6
	Totalmente de acuerdo	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

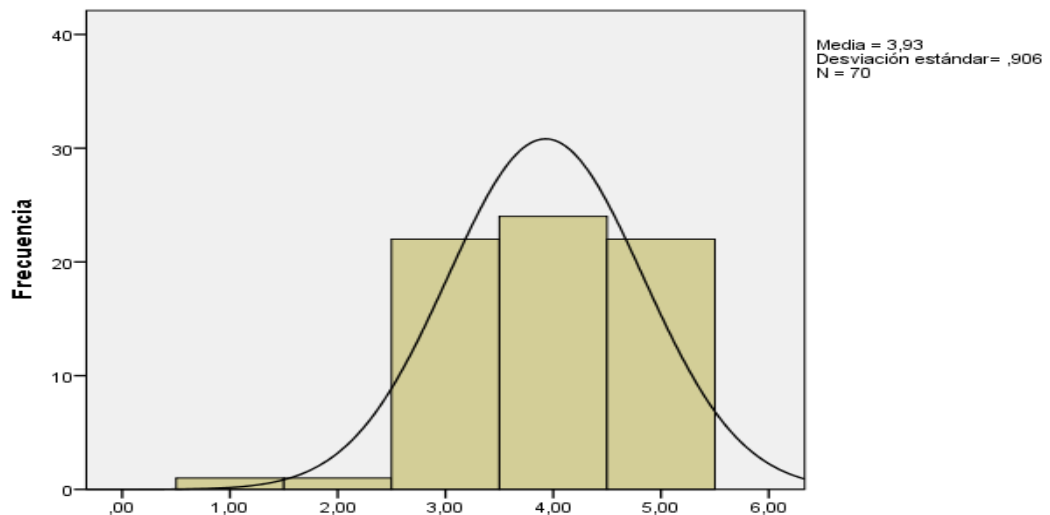


Figura 14. Resultado Pregunta 14 (Dimensión – Evidencia física)

Análisis:

El 34,3% de clientes establecen estar de acuerdo en que las instalaciones del área de indemnizaciones son amplias, confortables y técnicamente distribuidas. El 31,4% afirma estar totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 15. ¿El personal se encuentra siempre uniformado?

Tabla 19. Resultado Pregunta 15 (Dimensión – Elementos tangibles)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
	Desacuerdo	9	12,9	12,9	21,4
	Indeciso	22	31,4	31,4	52,9
	De acuerdo	16	22,9	22,9	75,7
	Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

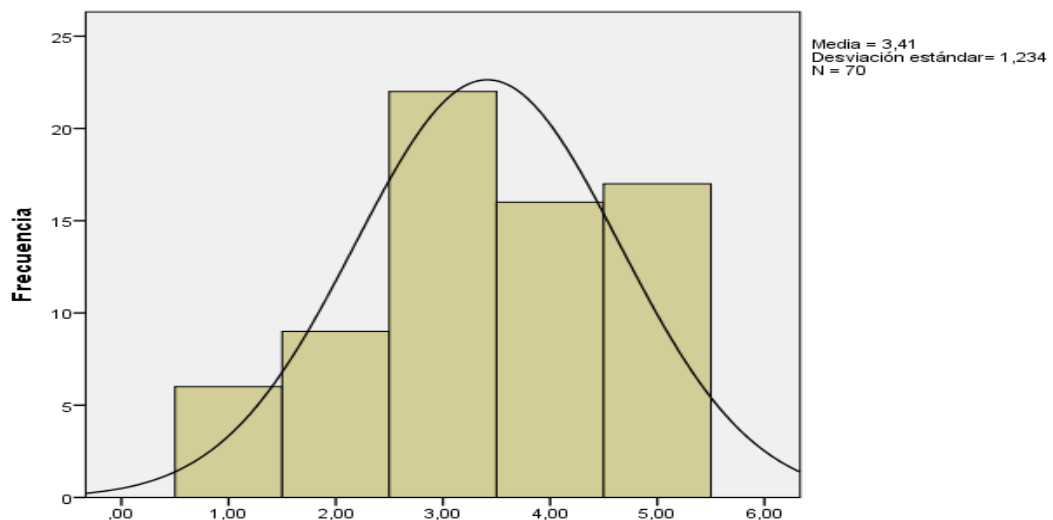


Figura 15. Resultado Pregunta 15 (Dimensión – Evidencia física)

Análisis:

El 31,4% de usuarios encuestados se muestran indecisos en relación a la percepción del personal uniformado en el área de indemnizaciones. El 24,3% están totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la aseguradora visten uniformes. El 22,9% afirman estar de acuerdo.

Paso 3.- Análisis del resultado de la encuestas por dimensiones:

- Respuesta rápida
- Empatía
- Seguridad
- Confianza
- Elementos tangibles

3.1.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS POR DIMENSIÓN (SERVPERF)

DIMENSIÓN RESPUESTA RÁPIDA

Tabla 20. Análisis dimensión Respuesta rápida

	¿Al momento de ingresar a la compañía es direccionado al área correcta oportunamente?	¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora agiliza el proceso de emisión de reporte?	¿Considera usted que en el área de indemnizaciones de la aseguradora se fomenta la eficiencia de tiempos para la emisión del servicio?
Media	4,3143	3,5286	3,4286
Desviación estándar	,75264	1,31570	1,31404
Varianza	,566	1,731	1,727

$$\text{MEDIA ARITMÉTICA} = (4,3143 + 3,5286 + 3,4286) / 3 = \mathbf{3,76}$$

Análisis:

La tendencia global de la dimensión respuesta rápida cuantifica un factor numérico promedio de 3,79 lo que implica que debe tomarse correctivos. Debido a que dicho parámetro no alcanza los componentes referenciales de 4 y 5 (De acuerdo y Totalmente de acuerdo).

Esta tendencia significa que los usuarios no están completamente satisfechos con los tiempos de emisión del servicio en el área de indemnizaciones. Por cuanto deben agilizarse estratégicamente los procesos de atención al cliente.

DIMENSIÓN EMPATÍA

Tabla 21. Análisis dimensión Empatía

	¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora muestra preocupación por atender su requerimiento?	¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora expresa amabilidad y consideración al momento de atenderle?	¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida al momento de interactuar con el personal del área de indemnizaciones de la aseguradora?
Media	3,1286	3,1714	3,0857
Desviación estándar	1,06215	1,15434	1,18863
Varianza	1,128	1,333	1,413

$$\text{MEDIA ARITMÉTICA} = (3,1286 + 3,1714 + 3,0857) / 3 = 3,13$$

ANÁLISIS:

La tendencia global de la dimensión Empatía cuantifica un factor numérico promedio de 3,13. Parámetro por debajo del componente cuantitativo 4. Estos resultados dejan en evidencia que la mayoría de clientes tienen una percepción de indecisión en torno a la dimensión empatía.

Esto significa que el personal del área de indemnizaciones debe mejorar en los procesos de interacción con los clientes, para lograr una mayor interrelación con los mismos y fortalecer la fidelización de dichos usuarios.

Un aspecto importante a destacar es que generalmente la empatía entre personal y cliente puede crear lasos importantes de fidelización y por consiguiente incidir en el posicionamiento de las empresas aseguradoras.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Tabla 22. Análisis dimensión Seguridad

	¿El personal de indemnizaciones le transmite seguridad para poder reportar el siniestro?	¿Se cumple la entrega correcta de información para que se formalice la indemnización?	¿El personal del área de indemnización le da la certeza y seguridad de que su problema se va a solucionar en el tiempo acordado?
Media	3,1143	3,3429	3,2429
Desviación estándar	1,36777	1,27274	1,17258
Varianza	1,871	1,620	1,375

$$\text{MEDIA ARITMÉTICA} = (3,1143 + 3,3429 + 3,2429) / 3 = 3,23$$

Análisis:

La tendencia global de la dimensión seguridad cuantifica un factor numérico promedio de 3,23. El resultado de este indicador evidencia una tendencia de indecisión ante la seguridad que debe emitir una empresa de dichas características, enfocándose específicamente en los procesos de elaboración de reportes de siniestros, emisión de información para indemnizaciones y viabilidad para solucionar los problemas expuestos por los usuarios.

Desde dicho contexto y ratificando que esta dimensión es fundamental en la una empresa aseguradora, es coherente enfatizar la necesidad de implementar estrategias que promuevan un afianzamiento de seguridad a los usuarios que hacen uso del servicio en el área de indemnizaciones.

DIMENSIÓN CONFIANZA

Tabla 23. Análisis dimensión Confianza

	¿El personal del área de indemnizaciones demuestra confianza?	¿Renovaría el contrato en la aseguradora?	¿Considera que el cálculo de los deducibles son justos y acordes a lo pactado en el contrato con la aseguradora?
Media	3,2286	3,4000	2,9286
Desviación estándar	1,15685	1,08213	1,27770
Varianza	1,338	1,171	1,633

$$\text{MEDIA ARITMÉTICA} = (3,2286 + 3,4000 + 2,9286) / 3 = 3,18$$

Análisis:

La tendencia global de la dimensión Confianza cuantifica un factor numérico promedio de 3,18. Con respecto al resultado obtenido se visualiza que el parámetro no supera el indicador 4. Por cuanto una gran cantidad de clientes se muestran indecisos en relación a la confianza del área de indemnizaciones de la aseguradora.

Esta tendencia es desfavorable para la empresa, además existe el riesgo de que el usuario o cliente no proceda a la renovación del contrato, pudiendo perder posicionamiento en el mercado, repercutiendo en una disminución de ingresos. O en efecto dejando que la competencia abarque mayor cantidad de usuarios,

DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 24. Análisis dimensión Elementos Tangibles

	¿El área de indemnizaciones se encuentra siempre limpia y ordenada?	¿Las instalaciones del área de indemnizaciones son amplias, confortables y técnicamente distribuidas?	¿El personal se encuentra siempre uniformado?
Media	3,8857	3,9286	3,4143
Desviación estándar	1,05697	,90604	1,23350
Varianza	1,117	,821	1,522

$$\text{MEDIA ARITMÉTICA} = (3,8857 + 3,9286 + 3,4143) / 3 = 3,74$$

Análisis:

La tendencia global de la dimensión Elementos tangibles cuantifica un factor numérico promedio de 3,74. Aunque relativamente superior a los demás resultados evidenciados por dimensión, aun no supera el indicador 4. Desde dicho contexto y desde el ámbito empresarial la tendencia no es favorable para la empresa aseguradora. Esta directriz establece que aún existe indecisión por parte de los clientes en relación a la percepción visual de las instalaciones, lo que significa que se debe mejorar en el ámbito de evidencias físicas, como factor fundamental para garantizar un servicio de calidad.

3.1.3. ANÁLISIS GLOBAL DIMENSIONES (SERVPERF)

Tabla 25. Análisis general Dimensiones (SERVPERF)

DIEMNSIÓN	FACTOR PROMEDIAL
Repuesta Rápida	3,76
Empatía	3,13
Seguridad	3,23
Confianza	3,18
Elementos Tangibles	3,74
FACTOR PROMEDIAL	3,41

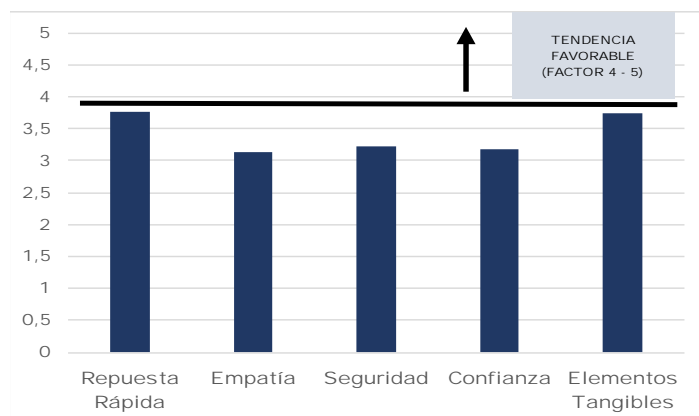


Figura 16. Análisis general Dimensiones (SERVPERF)

Análisis:

Como se puede observar en la figura 16 ninguna dimensión sobrepasa el mínimo esperado para garantizar la eficiencia en la calidad del servicio al cliente (Factor 4 – 5). Además el factor promedial global es de 3,41. Esto significa que es pertinente implementar estrategias de mejoramiento de satisfacción al cliente en el área de indemnizaciones.

3.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE INDEMNIZACIONES DE LA EMPRESA ASEGURADORA.

Paso 4.- Diseño y planteamiento de estrategias de satisfacción al cliente

3.2.1. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Tabla 26. Matriz general de estrategias - Dimensiones (SERVPERF)

DIMENSIÓN N° 1 (RESPUESTA RÁPIDA)	OBJETIVO: Agilizar los procedimientos de atención al cliente en el área de indemnizaciones para lograr una eficiente emisión del servicio.
ESTRATEGIAS	
1. Retroalimentar los procesos de atención al cliente en el área de indemnizaciones	
2. Aplicar políticas estratégicas de JUST IN TIME direccionado a la eficiencia del servicio al cliente.	
DIMENSIÓN N° 2 (EMPATÍA)	OBJETIVO: Lograr una interacción adecuada entre personal y clientes, con el propósito de generar una mayor fidelización del usuario.
ESTRATEGIAS	
1. Instaurar un sistema instantáneo de medición de la satisfacción al cliente mediante insumos tecnológicos.	
2. Impulsar capacitaciones programadas al personal del área de indemnizaciones sobre buenas prácticas de atención al cliente.	
DIMENSIÓN N° 3 (SEGURIDAD)	OBJETIVO: Fortalecer la percepción de seguridad al momento de tramitar indemnizaciones de los clientes de la empresa.
ESTRATEGIAS	
1. Mantener comunicación permanente con el cliente en el lapso estipulado del proceso de asignación de indemnizaciones	
2. Implementar una aplicación online o tipo app para seguimiento periódico del trámite de indemnización	
DIMENSIÓN N° 4 (CONFIANZA)	OBJETIVO: Afianzar la confianza entre el personal del área de indemnizaciones y los clientes de la empresa
ESTRATEGIAS	
1. Crear y socializar con los clientes catálogos estandarizados de las formas de cálculos de indemnizaciones y deducibles	
2. Impulsar foros interactivos de retroalimentación mediante la participación de los clientes y funcionarios de la empresa	
DIMENSIÓN N° 5 (ELEMENTOS TANGIBLES)	OBJETIVO: Impulsar la inducción de una imagen institucional adecuada para la percepción del cliente.
ESTRATEGIAS	
1. Establecer como política interna la utilización del uniforme institucional durante toda la semana de labores	
2. Implementar un área de espera (Mini cafetería) para los clientes que visiten las instalaciones de la empresa.	

3.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

Paso 5.- Operacionalización de estrategias

RESPUESTA RÁPIDA - ESTRATEGIA 1: Retroalimentar los procesos de atención al cliente en el área de indemnizaciones

Tabla 27. Respuesta rápida – Estrategia N° 1

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Minimizar actividades innecesarias de los procesos que se ejecutan en el área de indemnizaciones, además socializar al personal sobre los ambos establecidos.	Jefe de área		Computadora - internet	Una vez cada dos años
2	Aplicar flujogramas con los respectivos tiempos de ejecución para cada actividad en específico, socializando dichos parámetros con todos los miembros del área en mención.	Jefe de área	Hojas membretadas	Computadora - Impresora	Una vez cada dos años

RESPUESTA RÁPIDA - ESTRATEGIA 2: Aplicar políticas estratégicas de JUST IN TIME direccionado a la eficiencia del servicio al cliente.

Tabla 28. Respuesta rápida – Estrategia N° 2

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Programar una reunión de trabajo (Circulo de calidad) para concretar el diseño y mecanismo de inducción de diversas políticas operativas enfocadas al cumplimiento de los tiempos programados en la atención al cliente.	Gerente	Hojas membretadas	Computadora - Proyector	Primera semana del año
2	Socializar a todo el personal de la aseguradora mediante emisión de correos la inducción de las nuevas políticas JUST in TIME	Secretaria	Hojas membretadas	Computadora	Primera semana del año

EMPATÍA - ESTRATEGIA 1: Instaurar un sistema instantáneo de medición de la satisfacción al cliente mediante insumos tecnológicos.

Tabla 29. Empatía – Estrategia N° 1

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Adquirir e instalar un sistema de medición de satisfacción al cliente, el mismo que consta de una ponderación cuantificable del 1 al 5. En donde 1 es el mínimo requerido de satisfacción y 5 el máximo establecido. Este dispositivo deberá estar ubicado en cada cubículo de atención al cliente en el área de indemnizaciones.	Jefe de área	Hojas membretadas (Impresión de resultados)	Computadora, Impresora, Equipos computarizados de medición de satisfacción.	Durante el año
2	Socializar los resultados trimestralmente en la aseguradora, emitiendo un reconocimiento a los colaboradores con mayor puntaje y retroalimentando falencias con aquellos de menor ponderación alcanzada.	Secretaria - Jefe de área	Hojas membretadas (Impresión de resultados)	Computadora, Impresora	

EMPATÍA - ESTRATEGIA 2: Impulsar capacitaciones programadas al personal del área de indemnizaciones sobre buenas prácticas de atención al cliente.

Tabla 30. Empatía – Estrategia N° 2

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Efectuar un cronograma de capacitación, en el que se incluya tiempos programados, Erogaciones proyectadas y tipos de capacitación a emitir.	Gerente	Hojas membretadas	Computadora, Impresora	Primera semana del año
2	Auto-gestionar la intervención de un capacitador especializado en atención al cliente y estrategias de fidelización, para proceder a la emisión de dichas capacitaciones.	Gerente	Carpetas, Hojas membretadas, Esferográficos	Equipo de audio y Video, Computadora	Mínimo cada seis meses

SEGURIDAD - ESTRATEGIA 1: Mantener comunicación permanente con el cliente en el lapso estipulado del proceso de asignación de indemnizaciones.

Tabla 31. Seguridad – Estrategia N° 1

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Elaborar un registro para asistencia personalizada vía telefónica, para aquellos clientes que se encuentren efectuando trámites de indemnización.	Atención al cliente (Indemnizaciones)	Hojas membretadas	Computadora, Impresora.	Durante el año
2	Efectuar llamadas programadas cada 24 horas para informar al cliente sobre el avance del trámite respectivo, otorgando seguridad de realización al cliente.	Atención al cliente (Indemnizaciones)	Hojas membretadas (Impresión de resultados)	Computadora, Impresora, Equipo telefónico	

SEGURIDAD - ESTRATEGIA 2: Implementar una aplicación online o tipo app para seguimiento periódico del trámite de indemnización.

Tabla 32. Seguridad – Estrategia N° 2

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Contratar un programador para el diseño e inducción de la app para que el cliente puede efectuar sus propios seguimientos de tramites respectivos	Gerente	Hojas membretadas	Computadora, Impresora	Durante el año
2	Socializar con los clientes, mediante una campaña informativa (Hojas Volantes) el uso del nuevo mecanismo de seguimiento personalizado (App)	Jefe de indemnizaciones	Hojas volantes, tarjetas de información	Computadora, software técnico	

CONFIANZA – ESTRATEGIA 1. Crear y socializar con los clientes catálogos estandarizados de las formas de cálculos de indemnizaciones y deducibles.

Tabla 33. Confianza – Estrategia N° 1

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Contratación para la elaboración de catálogos informativos (Trípticos) en donde se proceda a la explicación de los mecanismos de cálculo de los respectivos deducibles e indemnizaciones	Gerente	Trípticos informativos		Enero
2	Entrega de catálogos a los clientes mediante la emisión directa, en el área de atención al cliente o en efecto en la dependencia de indemnizaciones. Los clientes deberán firmar un registro de constancia de entrega de dicho tríptico.	Atención al cliente	Hojas membretadas Ficha de registro		

CONFIANZA – ESTRATEGIA 2. Impulsar foros interactivos de retroalimentación mediante la participación de los clientes y funcionarios de la empresa

Tabla 34. Confianza – Estrategia N° 2

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Programar o planificar un día específico con diversas actividades de interrelación corporativa con los clientes	Gerente	Hojas membretadas	Computadora, Impresora	
2	Proceder a emisión de invitaciones a clientes estrellas o tipo AAA	Jefe de indemnizaciones	Invitaciones	Computadora.	Abril
3	Efectuar foro de intercambio de ideas y sugerencias.	Jefe de indemnizaciones	Hojas membretadas - Carpetas - Esferográficos	Computadora, Equipo de audio y video	
4	Compartir un almuerzo corporativo con los clientes AAA	Gerente - Jefe de indemnizaciones			

ELEMENTOS TANGIBLES – ESTRATEGIA 1. Establecer como política interna la utilización del uniforme institucional durante toda la semana de labores

Tabla 35. Elementos tangibles – Estrategia N° 1

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Proceder a redactar políticas internas enfocadas al uso obligatorio del uniforme durante toda la semana	Gerente	Hojas membretadas	Computadora, Impresora	Febrero
2	Incluir dichas políticas como parte de la reglamentación interna de la aseguradora	Gerente - Consejo Directivo	Hojas membretadas	Computadora, Impresora	
2	Socializar por medio de correos electrónicos las políticas de uso obligatorio de los uniformes institucionales de la aseguradora.	Secretaria		Computadora, Impresora	

ELEMENTOS TANGIBLES – ESTRATEGIA 2. Implementar un área de espera (Mini cafetería) para los clientes que visiten las instalaciones de la empresa.

Tabla 36. Elementos tangibles – Estrategia N° 2

N°	Actividades	Responsable	Recursos		Periodo de ejecución
			Materiales	Tecnológicos	
1	Contratar por medio se servicios profesionales a un profesional encargado de modificaciones y ambientaciones de obras constructivas por medio de paneles de división.	Gerente	Contrato	Computadora, Impresora	Abril
2	Adquirir el equipamiento necesario para la ambientación (Cafetera Eléctrica) mediante el análisis de proformas establecidas	Gerente	cafetera eléctrica		
3	Dar a conocer a los clientes el acceso libre al servicio individual de cafetería mientras esperan para ser atendidos.	Atención al cliente			

3.2.3. ANÁLISIS DE PRESUPUESTOS

Paso 6.- Análisis de presupuestos

Tabla 37. Cuantificación de presupuesto estimado

DIMENSIÓN RESPUESTA RÁPIDA					
ESTRATEGIA	DETALLE	UTILIDAD OPERATIVA	UNIDADES	PRECIO	COSTO ESTIMADO
1	Hojas membretadas	Autorización de políticas Just in Time (Documentos firmados)	20	0,25	5,00
2	Hojas membretadas	Documentos firmados	20	0,25	5,00
SUBTOTAL COSTO ESTIMADO ANUAL					10,00
DIMENSIÓN EMPATÍA					
ESTRATEGIA	DETALLE	UTILIDAD OPERATIVA	UNIDADES	PRECIO	COSTO ESTIMADO
1	Hojas membretadas	Documentos firmados	5	0,25	1,25
	Equipo tecnológico	Medición de satisfacción	1	700,00	700,00
2	Capacitador	Capacitación atención al cliente (8 Horas)	10	35,00	350,00
SUBTOTAL COSTO ESTIMADO ANUAL					1.051,25
DIMENSIÓN SEGURIDAD					
ESTRATEGIA	DETALLE	UTILIDAD OPERATIVA	UNIDADES	PRECIO	COSTO ESTIMADO
1	Minutos telefónica	Llamadas personalizadas	1000	0,02	20,00
	Hojas membretadas	Impresión de resultados	20	0,25	5,00
2	App	Seguimiento trámites	1	500,00	500,00
SUBTOTAL COSTO ESTIMADO ANUAL					525,00
DIMENSIÓN CONFIANZA					
ESTRATEGIA	DETALLE	UTILIDAD OPERATIVA	UNIDADES	PRECIO	COSTO ESTIMADO
1	Trípticos (Paquete 1000)	Socialización cálculos deducibles	1	99,99	99,99
2	Impresión de invitaciones	Foro estratégico	30	0,25	7,50
	Almuerzo programado	Clausura Foro	30	4,50	135,00
SUBTOTAL COSTO ESTIMADO ANUAL					242,49
DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES					
ESTRATEGIA	DETALLE	UTILIDAD OPERATIVA	UNIDADES	PRECIO	COSTO ESTIMADO
1	Adecuación de instalaciones (M2)	Área de espera (Servicio al cliente)	6	70,00	420,00
2	Cafetera Eléctrica	Área de espera (Servicio al cliente)	1	87,99	87,99
SUBTOTAL COSTO ESTIMADO ANUAL					507,99
COSTO ESTIMADO TOTAL ANUAL					2.336,73

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El presente trabajo de investigación se llevó a efecto en una empresa aseguradora ubicada en la ciudad de Santo Domingo, y fue desarrollado con la finalidad de identificar y evaluar el nivel de satisfacción al cliente en el área de indemnizaciones, con el propósito de instaurar estrategias de mejoramiento o retroalimentación. El estudio se aplicó haciendo referencia al modelo SERVPERF, el cual se estructura de 5 dimensiones enfocadas a la medición estratégica de la atención de los usuarios.
- Con base al diagnóstico efectuado se identificó que las dimensiones de análisis con respecto a la satisfacción del cliente por el servicio obtuvieron un factor ponderado promedio no superior a 4. Es decir los clientes en general no se muestran totalmente satisfechos con las prestaciones recibidas en el área de indemnizaciones. La dimensión con menor puntaje calculado es Empatía (3,13), por cuanto se presume que el personal ha logrado una interacción exitosa para fidelizar al usuario. El Factor promedial global es de (3,41). Esto significa que es pertinente implementar estrategias de mejoramiento de satisfacción al cliente en el área de indemnizaciones.
- Entre las principales estrategias de mejoramiento propuestas se resalta la inducción de políticas de internas enfocadas a la agilización de la emisión del servicio en el área de indemnizaciones. Incluir sistemas tecnológicos de medición de satisfacción del usuario, Impulsar capacitaciones para el personal que contribuyan a afianzar las relaciones con los clientes. Implementar una APP para seguimiento individual de trámites de indemnizaciones. Adecuar un área de espera bajo las condiciones necesarias para garantizar la comodidad del cliente.
- El presupuesto estimado para la inducción de las estrategias propuestos asciende a 2336, 73 dólares, erogación que puede ser financiada directamente por la empresa aseguradora previo autorización de la juta directiva.

4.2. RECOMENDACIONES

- Incorporar en forma permanente métodos de evaluación de satisfacción al cliente, en especial en el área de indemnizaciones, puesto que es el

sector operativo en donde se puede evidenciar la percepción de los clientes de manera más concreta pudiendo fidelizar o perder la predisposición del usuario.

- Mejorar la percepción de los clientes en relación al servicio ofrecido en el área de indemnizaciones, en específico en dimensiones de empatía y confianza, las mismas que tienen la menor puntuación en el estudio desarrollado, y que son de vital importancia para garantizar la fidelización de los usuarios.
- Incorporar las estrategias propuestas mediante un programa sistemático de medición de resultados, en donde se establezca la eficiencia operativa de los postulados propuestos, además socializar con todos los miembros de la empresa las estrategias a implementar
- Optimizar los recursos económicos en el proceso de inducción de estrategias, con la finalidad de lograr una minimización significativa de los costos, mediante el desarrollo de cotizaciones diversas y estudio de elección de proformas. Además desarrollar autogestión o convenios interinstitucionales en el ámbito de la capacitación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2013). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. México. Primera Edición. Investigación . Primera Edición. Colombia: Prentice Hall PEARSON. LIBROS.
- Bernal, César (2010), Metodología de Investigación, Tercera edición, Colombia: Pearson Educación.
- Bravo Carrasco J. (2009). Gestión de procesos. Santiago- Chile: EDITORIAL EVOLUCIÓN S.A. Gutiérrez Pulido H.(2009).Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma. Guanajuato - México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Burgos, j., Eras R., Lalangui M (2015). Administración de seguros. Primera Edición. Ecuador: Ediciones UTMACH
- Cabezón Gutiérrez, S. (2014). Control de Calidad. Valladolid - España. EDITARIAL ESPASA.
- Casares, I. (2013) Proceso de gestión de riesgos y seguros en las empresas. Primera Edición. España: Molinuevo - Gráficos, S.L.
- Cutrecasas , L. (2010). Gestión Integrar De La Calidad. Barcelona-España: Profit Editorial Inmobiliaria, S.L.
- Escudero J. (2017). Comunicación y atención al cliente. Madrid- España: EDICIONES PARANINFO SA.
- Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, (2014) Marketing metrics. Segunda Edición. EEUU: Pearson Education.
- González B., Brito J., Carrasco I. (2016). Tendencias de crecimiento de los mercados de América Latina. Primera Edición. Madrid: MAPFRE
- Kotler, Philip; Armstrong Gary (2012) Marketing, Decimocuarta edición, México: Pearson Educación.
- León, J. (2014). La Administración de la Relación de los Clientes, una herramienta para crear estrategias competitivas. México. EDITORIAL EPISTEMUS.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing, (Primera ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mujica, S. Z. (2013). Gestión de Servicio de Calidad Educativa. Tarapoto-Perú. Segunda Edición.
- Muñiz, R (2010). Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición; Colombia: Editorial McGraw-Hill
- Muñoz Aguirre, N. A. (2011). El estudio Exploratorio. Medellín-Colombia. Red de Revistas Científicas de América Latina. Parra, M. E. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el funcionamiento de las empresas. México. EL BUZÓN DE PACIOLI.
- Pérez Marquéz, M. (2014). Control De Calidad Técnicas y Herramientas. Madrid-España. RC Libros.

- Reyes Gómez Dulce. (2010). Mercadotecnia del Servicio. México. Primera Edición.
- Tatri Guilló Juan. (2008). Calidad Total Fuente de Ventaja Competitiva. Murcia. ESPAGRAFIC EDITORES. Segunda Edición.
- Valera, R. (2014). Innovación Empresarial. Santa fe- Colombia. Person Edición de Colombia .

ANEXOS

Anexo A. Encuesta para medir la calidad del servicio al cliente

Encuesta dirigida a los clientes de una Agencia de Seguros atendidos en el área de indemnizaciones en Santo Domingo.

Objetivo: Establecer el nivel de satisfacción de los clientes de una Agencia de Seguros atendidos en el área de indemnizaciones en Santo Domingo.

Instrucciones: Marque la respuesta de su preferencia, considerando una escala del 1 al 5; En donde 1 corresponde a la ponderación asignada más baja y 5 se establece como la puntuación más alta.

Datos generales:

Edad: _____

Género: Masculino () Femenino () Otros ()

Grado de instrucción: analfabeto () primaria () secundaria () estudios superiores ()

Estado civil: soltero/a () casado/a () divorciado/a () viudo/a () unión libre ()

Ocupación: relación de dependencia () servicios profesionales () negocio propio () otros ()

OPCIÓN	SIMBOLOGÍA	PONDERACIÓN TÉCNICA
Totalmente en desacuerdo	TDS	1
Desacuerdo	DS	2
Indeciso	I	3
De acuerdo	DA	4
Totalmente De acuerdo	TDA	5

N	PREGUNTAS	TDS	TS	I	DA	TDA
		1	2	3	4	5
Dimensión: Respuesta rápida						
1	¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora lo atiende con prontitud al momento que ingresa a la empresa?.					
2	¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora demuestran cumple los plazos establecidos para dar solución a su requerimiento?.					
3	¿Considera usted que en el área de indemnizaciones de la aseguradora se fomenta la calidad y eficiencia del servicio?.					
Dimensión: Empatía						
4	¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora muestra preocupación por atender su requerimiento?.					
5	¿El personal de indemnizaciones de la aseguradora expresa amabilidad y consideración al momento de atenderle?.					
6	¿Se siente usted satisfecho con la atención recibida al momento de interactuar con el personal del área de indemnizaciones de la aseguradora?.					
Dimensión: Seguridad						

7	¿El personal demuestra seguridad en las actividades de atención al cliente?					
8	¿Se cumplen los protocolos técnicos y procesos en la emisión de indemnizaciones?					
9	¿El personal del área de indemnización le da la certeza y seguridad de que su problema se va a solucionar en el tiempo acordado?.					
Dimensión: Confianza						
10	¿El personal del área de indemnizaciones demuestra confianza?					
11	¿Renovaría el contrato en la aseguradora?					
12	¿Considera que el cálculo de las indemnizaciones son justos y acordes a lo pactado en el contrato con la aseguradora?					
Dimensión: Elementos tangibles						
13	¿El área de indemnizaciones se encuentra siempre limpia y ordenada?					
14	¿Las instalaciones del área de indemnizaciones son amplias, confortables y técnicamente distribuidas?					
15	¿El personal se encuentra siempre uniformado?					

Gracias por su colaboración