

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero de Empresas**

**TEMA:** “La calidad del servicio al cliente y su  
incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana  
de Seguros ”.

**Autor: Patricio Xavier López Lasso**

**Tutor: MBA Leonardo Ballesteros**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Abril 2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

MBA. Leonardo Ballesteros

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 02 de Julio del 2012

---

MBA. Leonardo Ballesteros

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Patricio López, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Organización de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

**Patricio López**

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Revisores:**

---

**Lic. MBA Jorge Cerón Ing. Mg. Jorge Jordán**

**Ambato, 05 de Abril del 2012**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

---

Patricio López

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, por ponerme en el camino correcto y saber aprovechar cada oportunidad que me han brindado, Le agradezco a mi esposa que cada día con palabras de amor, respeto, cariño y por estar conmigo en cada paso que doy, a mi Hijito Elián Mathias y a mi nena q viene en camino que son la razón por la que siempre lucho día a día que con sus sonrisas y abrazos me encaminaba y me daba fuerza para seguir cumpliendo con mi objetivo y vean en mí un ejemplo a seguir, A mis suegros que con su apoyo incondicional y trato como a un hijo me brindaron aliento y positivismo, a mis padres y mi Familia por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho, A mis Maestros y amigos, quienes marcaron mi camino universitario, y que me ayudaron en la elaboración de la tesis.

---

Patricio López

## **AGRADECIMIENTOS.**

Un agradecimiento especial a los docentes de la Universidad, facultad de Ciencias Administrativas, al personal administrativo que con sus indicaciones me han ayudado durante toda mi vida universitaria.

Agradezco a mi esposa que ha sido constante y con su apoyo me ha demostrado su amor incondicional para cumplir nuestros objetivos juntos.

Mis Hijitos que son lo mejor que me ha regalado la vida, por quien lucho y quiero ser mejor cada día para que vea en mí un ejemplo de perseverancia y lucha por lo que uno se propone.

Gracias a Ustedes soy lo que soy LES ADORO

---

Patricio López

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTOS. ....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Tema.....	2
CAPITULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes investigativos.....	11
2.2. Fundamentación filosófica.....	13
2.3. Fundamentación legal.....	14
2.4. Categorías fundamentales.....	23
2.4.2. Categorización Variable Dependiente: .....	24
2.5. Hipótesis .....	37
2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis .....	38
CAPÍTULO III .....	39
3. MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. Enfoque.....	39
3.2. Modalidades básicas de la investigación.....	39
3.3. Nivel de investigación .....	41
3.4. Población y muestra .....	42
3.5. Operacionalización de Variables. ....	43
3.6. Plan de recolección de información .....	45



CAPITULO IV .....	47
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	47
4.1. Análisis de resultados .....	47
4.2. Interpretación de datos .....	47
4.3. Verificación de la hipótesis .....	60
CAPITULO V .....	65
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65
5.1. Recomendaciones.....	66
CAPITULO VI .....	68
6. PROPUESTA.....	68
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	68
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	69
6.3. JUSTIFICACIÓN. ....	71
6.4. OBJETIVOS .....	72
6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD. ....	73
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO –TECNICO .....	76
6.8. Programa de Acción.....	99
BIBLIOGRAFÍA .....	105
ANEXOS.....	110
1.1. Anexo 1: Encuesta Dirigida a los Clientes Externos de Hispana de Seguros.....	110
1.2. Anexo 2: Árbol de Problemas.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de información .....	45
Tabla 2: Tipo de experiencia en el servicio al cliente ha tenido en Hispana de Seguros.....	48

Tabla 3. Proporción de asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado	49
Tabla. 4 Que le faltaría a la actitud del personal que le atiende en Hispana de Seguros.....	51
Tabla 5 Hispana de seguros a logrados cumplir sus expectativas esperadas .....	52
Tabla 6 Considera usted que la empresa Hispana de seguros tiene una ventaja diferencial.....	53
Tabla 7. Tipo de medios de información le gustaría que use Hispana de Seguros?...	55
Tabla 8. Qué cree usted que la competencia tenga que empresa Hispana de Seguros no la tenga .....	56
Tabla 9. Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato.....	57
Tabla 10. Cada cuanto suben los precios de Hispana de Seguros en su servicio .....	59
Tabla 11. Tabla de Contingencias 8¿Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato y 2. ¿Se le ha proporcionado asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado?.....	62
Tabla 12 CHI – CUADRADO .....	64

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Calidad de Servicio al Cliente.....	23
Ilustración 2: Posicionamiento .....	24
Ilustración 3 Dimensiones de la calidad del servicio al cliente.....	30
Ilustración 4 MODELO GRAFICO.....	76
Ilustración 5 Hoja volante Hispana de Seguros.....	89
Ilustración 6 Logotipo Hispana de Seguros .....	90
Ilustración 7 Logotipo Hispana se Seguros en publicidad .....	90

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipo de experiencia en el servicio al cliente ha tenido en Hispana de Seguros.....	48
Gráfico 2 Proporción asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado..	50
Gráfico 3 Que le faltaría a la actitud del personal que le atiende en Hispana de Seguros .....	51
Gráfico 4 Hispana de seguros a logrados cumplir sus expectativas esperadas .....	52
Gráfico 5 Considera usted que la empresa Hispana de seguros tiene una ventaja diferencial.....	54
Gráfico 6 Tipo de medios de información le gustaría que use Hispana de Seguros?.	55
Gráfico 7 Qué cree usted que la competencia tenga que empresa Hispana de Seguros no la tenga .....	56
Gráfico 8 Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato .....	58
Gráfico 9 Cada cuanto suben los precios de Hispana de seguros en su servicio.....	59
Gráfico 10 Tabla Contingencia Pregunta 8¿Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato y 2. ¿Se le ha proporcionado asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado?.....	62

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Hispana de Seguros, de la ciudad de Ambato, es una empresa dedicada a ofrecer servicios de pólizas de seguros a nivel nacional y una sucursal en Ambato ubicada en Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, Av. Los Capulíes entre Delicias y Montalvo. C.C. Caracol. Locales 24-25

Hispana de Seguros de ser una empresa conocida a nivel nacional y de tener varios años de existencia en el mercado, tiene un problema de la carencia de una calidad al servicio al cliente que se han ido acarreado hace varios meses.

Por lo cual la presente investigación se justifica para realizar un estudio de este problema dentro de la empresa y de su realidad en el entorno con los clientes externos que son los afectados, y saber sobre que necesidades no son cubiertas por la empresa. Para lo cual se realizará una investigación a fondo con antecedentes, información adicional, tanto fuentes primarias como secundarias; que nos ayuden a determinar las causas y los efectos de este problema.

Se ha obtenido la participación activa y constante del gerente de la sucursal de la ciudad de Ambato, el personal de servicio al cliente y jefes de área; será un trabajo en conjunto el cual tuvo frutos investigativos, dinámicos y de éxito.

Los datos obtenidos en las encuestas y los resultados analizados reflejan que en realidad la empresa tiene problemas de servicio al cliente, han dado paso a que el cliente se maneje solo e independientemente por lo cual ha ido perdiendo la cartera de clientes y la fidelización y confianza en ellos. Claramente señalando que como primer punto es buscar la satisfacción del cliente, por lo cual se procede a capacitar al personal y a plantear estrategias para el posicionamiento de la empresa.

A partir de esto se desarrollo un Modelo de Calidad del Servicio al Cliente que ayudará a mejorar las relaciones de ventas y laborales en la empresa, a partir de esto reformar el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del cliente.

### **PALABRAS CLAVES**

Servicio al Cliente	Estrategias de Calidad	Evaluación
Cliente	Posicionamiento	Calidad de Servicio

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y competitivo como el que vivimos en la actualidad, los clientes en una empresa son el ente importante y hacia donde se dirige como centro de atención. Lastecnologías de información e internet, se han convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr que las empresas estén en contacto con sus clientes en pocos segundos, a través del uso de diferentes formas de servicio de atención al cliente, manejar grandes volúmenes de información, realizar transacciones vía electrónica, ofrecer promociones y ofertas vía Internet y mucho más, logrando establecer una estrecha relación con sus clientes permitiéndole a la empresa lograr sus objetivos en relación al aumento de sus utilidades.

La presente investigación se la realiza en base que se ha detectado un problema en la empresa Hispana de Seguros el cual es ¿De qué manera la inadecuada calidad del servicio al cliente incide en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros de la ciudad de Ambato en el año 2012?, en el primer capítulo se analiza el problema su análisis crítica, se analiza y justifica el porque se investiga este problema y se plantea los objetivos principales a los que se quiere llegar con esta investigación. En el capítulo dos y tres se refiere a los antecedentes investigativos, fundamentación legal, operacionalización de Calidad del servicio al cliente como variable independiente y Posicionamiento como variable dependiente. En el cuarto y quinto capítulo se realiza lo que es la investigación por medio de instrumentos como el cuestionario, se tabula los datos obtenido y se analiza e interpretación de resultados dando conclusiones y recomendaciones de ello. El sexto capítulo es la propuesta del Modelo de Calidad del Servicio al cliente que ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa, presentando el presupuesto, materiales y cronograma.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema**

La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa de Hispana de Seguros de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

La inadecuada calidad del servicio al cliente incide en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros.

##### **1.2.1. Contextualización**

En la actualidad alrededor del mundo, las empresa no pueden sobrevivir, por simple hecho de realizar un buen trabajo, o crear un buen producto. Solo una excelente labro de interacción con los consumidores, permiten tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

Estudios reciente han demostrado, que la clave para una buena operación rentable de la empresa, es el conocimiento de las necesidades de sus clientes, y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos, al consumir el producto o servicio ofrecido.

Generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad, y comentarán a otros de su favorable experiencia, con dicho producto o servicio.

Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarían y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u otros consumidores; por lo que podría ser perjudicial para la empresa, en términos económicos, de imagen y publicidad.

Cientes más satisfechos y mercados más complejos, están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad del servicio, tendiente a satisfacer, en mayor y mejor forma las necesidades de los consumidores.

Ecuador se caracteriza por ser un país muy productivo, y a la vez comercial en varios ámbitos, es por ello, indispensable considerar que debido al boom y la competencia y a la globalización, el consumidor dispone de abundantes alternativas, y es cada vez más selectivo con su lealtad, a quienes les proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios, sin embargo, pocos directivos están alerta a la creciente demanda, por Calidad y Servicios, que en el fondo se traduce en satisfacción para los consumidores, si una empresa no ofrece un servicio basado en calidad, este aspecto se verá reflejado directamente, en el posicionamiento de la empresa.

El desafío actual de nuestro mercado nacional, requiere definir Estrategias de Calidad de servicios, lograr que los directivos y en el fondo todo el personal de la empresa, se comprometan como verdaderos fanáticos, por satisfacer a sus consumidores mediante la Calidad y el Servicio, diseñar productos y servicios coherentes, con las expectativas reales de los consumidores. Esto requiere invertir en una serie de elementos y monitorear constantemente el logro de las metas, las que deben estar siempre en constante superación.

La Provincia de Tungurahua, se caracteriza por un gran impulso dentro del comercio y la industria del cuero calzado y afines, convirtiéndose en una provincia muy reconocida a nivel nacional e internacional. Por su gran impulso dentro del sector.

Pero a pesar de su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, en los últimos años se ha visto afectada por el deficiente Servicio al Cliente, disminuyendo paulatinamente su posicionamiento, 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.

A su vez el servicio al cliente es la forma de hacer conocer la ventaja de diferenciación de la empresa con relación a sus competidores.

Pudiera afirmarse que los efectos de la mejora en la calidad del Servicio al Cliente son más efectivos que aquellos que pudieran hacerse respecto del producto, en el ánimo de mejorar las condiciones de la empresa en el mercado y sobre todo aumentar los índices participación en el mismo.

Cuando se hace un mejoramiento en la calidad de un producto es de esperar un cambio positivo en el comportamiento del mercado y en la actitud del consumidor respecto de la percepción que tenía, sea esta positiva o negativa. Sin embargo, de no existir un alto juego competitivo y tener el precio, distribución y estrategias de comunicación adecuados para el mercado, dichos cambios no siempre van acompañados de lo que la empresa, por lo regular pretende: aumentar los volúmenes de venta.

Es decir que un cambio en la calidad del producto no siempre responde a las pretensiones básicas de la empresa. Tal vez por no llenar las expectativas del Cliente



o por el efecto de las variables externas que confluyen en la decisión de compra del consumidor. Expuesto de otra forma la calidad de un producto debe ser tan mala como el mercado la resista, es decir que debe ser compatible con el segmento del mercado al cual esta dirigida y por demás, debe ser acorde con las condiciones externas de este mercado. En muchas oportunidades el nivel de calidad de los productos esta signado por el nivel de competencia con el que se enfrentan, hoy hablar de calidad es algo normal, nadie espera que un producto tenga mala calidad, como mínimo espera una “calidad razonable” de acuerdo con lo pagado por el producto o servicio. Del oriente hemos aprendido que se pueden tener varios grados de calidad, un reloj despertador se fabrica en un promedio de tres niveles de calidad y de acuerdo con ello va el precio; si se paga por un reloj despertador a precio público un valor de cincuenta centavos de dólar es de esperar que dicho reloj tenga una duración, en condiciones normales de uno a dos años, difícilmente alguien esperar que dicho aparato le dure cinco o más años. El Cliente tiene claro que debe haber una correlación directa en calidad entre lo que paga y lo que recibe. Dentro de ese nivel es de esperar que las empresas deban tener un nivel de calidad que les garantice como mínimo competir en el mercado a nivel de la industria al que pertenecen. No necesariamente un incremento en la calidad del producto conlleva a una ventaja diferencial, ello solo nos dará la posibilidad de participar en el juego de mercado pero no nos asegurará el éxito en nuestro objetivo.

En la empresa Hispana de Seguros, un problema que se presenta es que existe un inadecuado calidad del servicio al cliente su origen es el poco conocimiento que se tiene acerca de quién es un cliente, cuáles son sus expectativas y como se debe satisfacerlas.

Un cliente es toda persona que recibe un impacto beneficioso o perjudicial de nuestra conducta, teniendo en cuenta así que nuestro primer cliente somos nosotros mismos, porque somos los primeros afectados por nuestra conducta, la excelencia en el

servicio al cliente empieza por cómo nos tratamos a nosotros mismos. Si queremos hablar de servicio al cliente se tiene que comenzar por como uno se trata así mismo. Luego tomara en cuenta a nuestros clientes personales que son: los padres, pareja, hijos, vecinos, amigos, la comunidad, la sociedad y la humanidad, todas personas se ven beneficiadas o perjudicadas por la conducta de la empresa.

### **1.2.2. Análisis crítico**

Para Hispana de seguros la falta de coordinación entre el personal que no facilita a la comunicación con el cliente y su buen servicio respectivo imposibilita la comunicación constante del personal y un desorden en su toma de decisiones y por ende provocando un mal servicio.

Algo que va muy de la mano con lo anteriormente descrito anteriormente es que Hispana de Seguros tiene una deficiencia y no precisión por parte del personal y la empresa, se necesita de toma de decisiones inmediatas precisas que faciliten un buen servicio al cliente y así satisfacer sus necesidades.

Otro elemento muy importante, Hispana de Seguros ha determinado que Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía no hA contribuido en el desarrollo de la calidad de servicio al cliente y por ende los clientes se sientes insatisfechos, el personal de la empresa incapacitada y afecta en el posicionamiento de la empresa.

### **1.2.3. Prognosis**

Para la empresa Hispana de Seguros, es de vital importancia solucionar el problema planteado, ya que la misma expresa que existen empleados negligentes e inexistente eficacia del servicio al cliente, lo que acarrea que el cliente no se encuentre conforme y a la vez afecta en el posicionamiento de la empresa.

De continuar la problemática en Hispana de Seguros se registrará la incapacidad de brindar un buen servicio al cliente, lo cual provoca que la empresa siga perdiendo su posicionamiento en el mercado y así llegar a perder clientes actuales y potenciales.

Si no se aplica alguna alternativa de solución al problema de Hispana de Seguros continuarán y provocará en aumentar la insuficiencia en la capacitación de la calidad del servicio al cliente; y disminuirán todas las relaciones con el cliente y el posicionamiento.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera la inadecuada calidad del servicio al cliente incide en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros de la ciudad de Ambato en el año 2012?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Cuáles es la calidad del servicio al cliente en Hispana de Seguros?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la Hispana de Seguros?

- ¿Qué métodos de calidad del servicio al cliente podrían mejorar el posicionamiento de Hispana de Seguros?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

- **Delimitación de contenido:**

CAMPO: Marketing

ÁREA: Posicionamiento del mercado.

ASPECTO: Servicio al Cliente.

- **Delimitación espacial:** Esta investigación se realizará con el personal interno y clientes de Hispana de Seguros, de la ciudad de Ambato.
- **Delimitación temporal:** Este problema será estudiado en el período comprendido entre el 15 de enero y el 30 de Junio del 2012.

#### **1.3. Justificación**

Para la investigadora resulta interesante el investigar este tema ya que podrá plasmar en la misma los conocimientos a nivel profesional adquiridos en la Facultad de

Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y evidenciarlos en la defensa para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

Para toda empresa de seguros resulta de interés investigar problemas como el planteado, ya que permitirá descubrir que en qué camino se encuentra el posicionamiento de la empresa Hispana de Seguros, es importante conocer esto, ya que esa forma la empresa podrá proyectarse y crear relaciones factible con los clientes y así en su posicionamiento.

Por lo tanto, el desafío de toda empresa que desee permanecer en el tiempo, se basa en una exitosa atención al cliente. La lealtad de los clientes cobra una vigencia cada vez mayor en los mercados actuales, caracterizados por una creciente integración internacional y competencia a nivel mundial. La empresa debe estar consciente de que en la actualidad el rey en el mundo de los negocios es el cliente, el comprador. El cliente quiere que se le conozca y se le escuche. Que se le ofrezcan productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades. Busca una experiencia positiva y personalizada cada vez que interactúa con la empresa (ya sea por teléfono, a través del correo electrónico, por carta, a través de la Web). La empresa debe procurar contar con los medios para escucharles, conocerles y diseñar productos y/o servicios adecuados a sus necesidades, de esta manera conseguirá, a través de la atención entregada por un servicio al cliente de calidad, diferenciarse de la competencia.

El trabajo de investigación pretende brindar una alternativa de solución al problema planteado, ya que esto ayudará a un mejor posicionamiento dentro del mercado y así que se proporcione y se ofrezca un servicio de calidad dirigido al cliente.

El acceso a la información necesaria para investigar este problema, hacen que sea factible, esto facilitará mucho el solucionar el problema de la empresa, y aportará que se pueda exponer soluciones al problema encontrado.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Indagar la Calidad del Servicio al Cliente y su incidencia en el posicionamiento de Hispana de Seguros de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Determinar qué tipo de calidad del servicio al cliente ofrece Hispana de Seguros.
- Investigar cuál es el posicionamiento de Hispana de Seguros.
- Establecer métodos de calidad del servicio al cliente para mejorar el posicionamiento de Hispana de Seguros.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes investigativos

Para realizar este estudio, se ha tomado como referencia los datos proporcionados por el gerente, el personal y los clientes que interactúan en Hispana de Seguros, además, la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas, y bibliotecas alrededor del mundo referentes al tema y de los cuales se ha tomado el enfoque teórico del tema, los objetivos y las conclusiones.

(Villacres, 2011). “El entrenamiento y desarrollo del personal y su incidencia en el servicio al cliente en la Cadena Radial Panamericana del Cantón Quero.”

#### **Objetivo:**

Analizar la metodología del entrenamiento y desarrollo del personal para mejorar el Servicio al Cliente en la Cadena Radial Panamericana del Cantón Quero.

#### **Conclusiones:**

- La en la Cadena Radial Panamericana no elabora programas de capacitación con frecuencia, lo cual limita el desarrollo de habilidades y destrezas del personal afectando esto al servicio que se proporciona.

- Se indica que la actividad del personal que se atiende frente a los requerimientos es inactiva, es decir no existe la amabilidad y la proactividad necesaria para dar la información necesaria al cliente.

(Perez, 2011). “La Calidad del Servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo”

**Objetivo:**

Desarrollo de estrategias de calidad del servicio al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo.

**Conclusiones:**

Los usuarios que viajan en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo nos supieron manifestar que desean que la Cooperativa adquiera más frecuencias a otras ciudades como: Esmeraldas, Ibarra, Cuenca y Loja ya que algunas Cooperativas tiene este recorrido y prefieren que esta que este a su gusto las nuevas frecuencias.

(Urbina, 2012). “Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente en la Agencia Servipagos de Ambato”.

**Objetivo:**

Determinar estrategias de Marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la Agencia de Servipagos.



### **Conclusión:**

La Agencia de Servipagos no cuenta con una adecuada atención al cliente, esto se denota en la demora para realizar las transacciones, el espacio físico muy pequeño, incomodo e inadecuado trato a los clientes.

### **2.2. Fundamentación filosófica**

El desarrollo de la investigación se fundamentara en el paradigma crítico propositivo ya que consideramos a las Ciencias Administrativas como una ciencia técnica humanística.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación nos llevará a conceptualizar la variable independiente de la Calidad del Servicio al Cliente, y la variable dependiente del posicionamiento de la empresa sustentando en la teoría de varios autores.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución del problema mediante la investigación de la Calidad del Servicio al Cliente.

Desde el punto de vista axiológico la empresa pondrá los valores corporativos, así mismo los valores que implementará el investigador será: la honestidad, la autoría del trabajo y su transparencia.

Desde el punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos: Bibliográfico, experimental y de campo; ya que esto nos permite analizar la información escrita obtenida de documentos, manipular las variables del producto y rentabilidad para observar sus efectos, e investigar en el lugar de los hechos para recabar la información; usando instrumentos como la lectura científica.

### **2.3. Fundamentación legal**

El presente proyecto tiene su fundamento en la Ley del Consumidor en el siguiente capítulo:

#### TÍTULO I

#### DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y

#### RELACIÓN CONSUMIDOR-PROVEEDOR

#### Capítulo I

#### Derechos de los consumidores

#### Artículo 1º.- Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física. b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.

d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.

f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.

h. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.

i. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente

Código y a la normativa civil sobre la materia.

j. Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo.

k. Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses

compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

1.2 La enumeración de los derechos establecidos no excluye los demás que este Código garantiza ni los reconocidos en leyes especiales.

1.3 Es nula la renuncia a los derechos reconocidos por la presente norma, siendo nulo todo pacto en contrario

## Subcapítulo II

### Protección del consumidor frente a la publicidad

#### Artículo 12°.- Marco legal

La publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo núm. 1044,

Ley de Represión de la Competencia Desleal, o por aquellas normas que las sustituyan o modifiquen, y por las normas específicas del presente subcapítulo y las de publicidad de determinados productos y servicios contenida en el presente

Código.

#### Artículo 13°.- Finalidad

La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo

de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

#### Artículo 14º.- Publicidad de promociones

14.1 La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas. Corresponde al proveedor probar ante las autoridades el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.

14.2 Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

14.3 La fuente de información indicada en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios, que les permita informarse, de

manera pronta y suficiente sobre las condiciones y restricciones aplicables a la promoción anunciada. Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada de parte del consumidor sin costo, entre otros medios.

14.4 La información complementaria no consignada en los anuncios y puesta a disposición a través de una fuente de información distinta debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario. La carga de la prueba de la idoneidad de dicho servicio y de la información proporcionada por éste recae sobre el anunciante.

#### Artículo 15°.- Sorteos, canjes o concursos

En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de Promociones Comerciales y

Rifas con Fines Sociales, aprobado mediante Decreto Supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

#### Artículo 16°.- Publicidad dirigida a menores de edad

La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.

#### Artículo 17°.- Competencia

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi es la autoridad encargada en forma exclusiva y excluyente para conocer en primera instancia la verificación del cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en protección del consumidor. Sin perjuicio de ello, las afectaciones concretas y específicas a los derechos de los consumidores a consecuencia de la publicidad comercial constituyen

infracciones al presente Código y son de competencia de la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi.

Artículo 21°.- Protección de las expectativas del consumidor

21.1 A falta de garantía explícita, la garantía implícita vincula al proveedor. 21.2 Para determinar qué prestaciones y características se incorporan a los términos y condiciones de una operación en caso de silencio de las partes o en caso de que no existan otros elementos de prueba que demuestren qué es lo que las partes acordaron realmente, se acude a las costumbres y usos comerciales, a las circunstancias que rodean la adquisición y a otros elementos que se consideren relevantes.

En lo no previsto, se considera que las partes acordaron que el producto o servicio resulta idóneo para los fines ordinarios para los cuales éstos suelen ser adquiridos o contratados, según lo previsto en el artículo 18°.

21.3 La acreditación de la existencia de una condición distinta a la normalmente previsible, dadas las circunstancias, corresponde al beneficiado por dicha condición en la relación de consumo.

## TÍTULO IV

### LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS O SERVICIOS ESPECÍFICOS

#### Capítulo I

##### Servicios públicos regulados

Artículo 63°.- Regulación de los servicios públicos

La protección al usuario de los servicios públicos regulados por los organismos reguladores a que hace referencia la Ley

núm. 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, se rige por las disposiciones del presente Código en lo que resulte pertinente y por la regulación sectorial correspondiente. La regulación sectorial desarrolla en sus normas reglamentarias los principios de protección establecidos en el presente Código. El ente encargado de velar por su cumplimiento es el organismo regulador respectivo.

Para los efectos del cumplimiento de la finalidad señalada, el organismo regulador debe, entre otros, efectuar la permanente fiscalización de la medición del servicio, de las condiciones de facturación, y desarrollar sus facultades de sanción, cuando corresponda.

Artículo 64°.- Principios generales aplicables a los procedimientos de reclamaciones en materia de servicios públicos regulados

64.1 En la tramitación de los procedimientos de reclamaciones interpuestas por los usuarios de los servicios públicos regulados, rigen los siguientes principios:

a. Principio de celeridad: Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas sin exceder el plazo fijado para las mismas. En caso de que el reclamo no sea resuelto por el proveedor dentro del plazo fijado, se aplica el silencio administrativo positivo y se da la razón al reclamante.

b. Principio de concentración procesal: Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas tendiendo a una reducción de los actos procesales, sin afectar el derecho al debido procedimiento.

c. Principio de simplicidad: Los procedimientos de reclamaciones de usuarios deben ser atendidos y solucionados con las formalidades mínimas siempre que aseguren la adecuada protección a los derechos del usuario.

d. Principio de transparencia: Las reclamaciones de los usuarios deben ser atendidas y solucionadas, garantizando el acceso de estos al expediente y a la información sobre



el procedimiento, en cualquier etapa de las mismas, con las restricciones que establezca la Ley.

e. Principio de no discriminación: En los procedimientos de reclamaciones, no se discrimina entre los usuarios de servicios de naturaleza equivalente.

f. Principio de responsabilidad: Los órganos competentes a cargo de la tramitación de las reclamaciones presentadas por los usuarios son responsables de los actos procesales que ejecuten.

g. Principio de gratuidad: La interposición de reclamaciones de los usuarios de servicios públicos es gratuita.

h. Principio de presunción de veracidad: Se presume que, en la interposición de sus reclamaciones, los usuarios expresan la verdad sobre su identidad y condición de usuario del servicio, sin perjuicio de las verificaciones posteriores pertinentes. i.

Principio de eliminación de exigencias costosas: No se exige la presentación de documentos que contengan información que la propia entidad que los solicita posea o deba poseer por haber sido generada en cumplimiento de sus funciones.

j. Principio de subsanación: En los procedimientos de reclamaciones de usuarios, los órganos establecidos para atender las mismas, que adviertan errores u omisiones en el procedimiento, deben encausarlos de oficio.

k. Principio de buena fe en los procedimientos: Las partes intervinientes en un procedimiento de reclamación realizan sus respectivos actos procedimentales guiados por el respeto mutuo, la colaboración y la buena fe.

Ninguna actuación en el procedimiento de reclamación puede realizarse de modo tal que ampare alguna conducta contra la buena fe procesal.

64.2 Los escritos presentados en el procedimiento de reclamaciones no requieren firma de abogado. Asimismo, en dichos procedimientos, no es obligatorio que los usuarios de servicios públicos cuenten con la asesoría de un abogado.

#### Artículo 65°.- Atención de reclamaciones

Los usuarios tienen derecho a que sus reclamaciones vinculadas a la prestación de servicios públicos sean resueltas en última instancia administrativa por el organismo regulador respectivo.

Las instancias competentes, sus facultades y los procedimientos que rigen su actuación son los establecidos en las respectivas disposiciones emitidas por los organismos reguladores.

Sin perjuicio de ello, los prestadores de los servicios públicos deben implementar un sistema en el que deben registrarse todas las reclamaciones que presenten los usuarios de los servicios públicos. Este registro debe permitir hacer un seguimiento de estas desde su inicio hasta la emisión de la resolución correspondiente por parte de la empresa proveedora del servicio público.

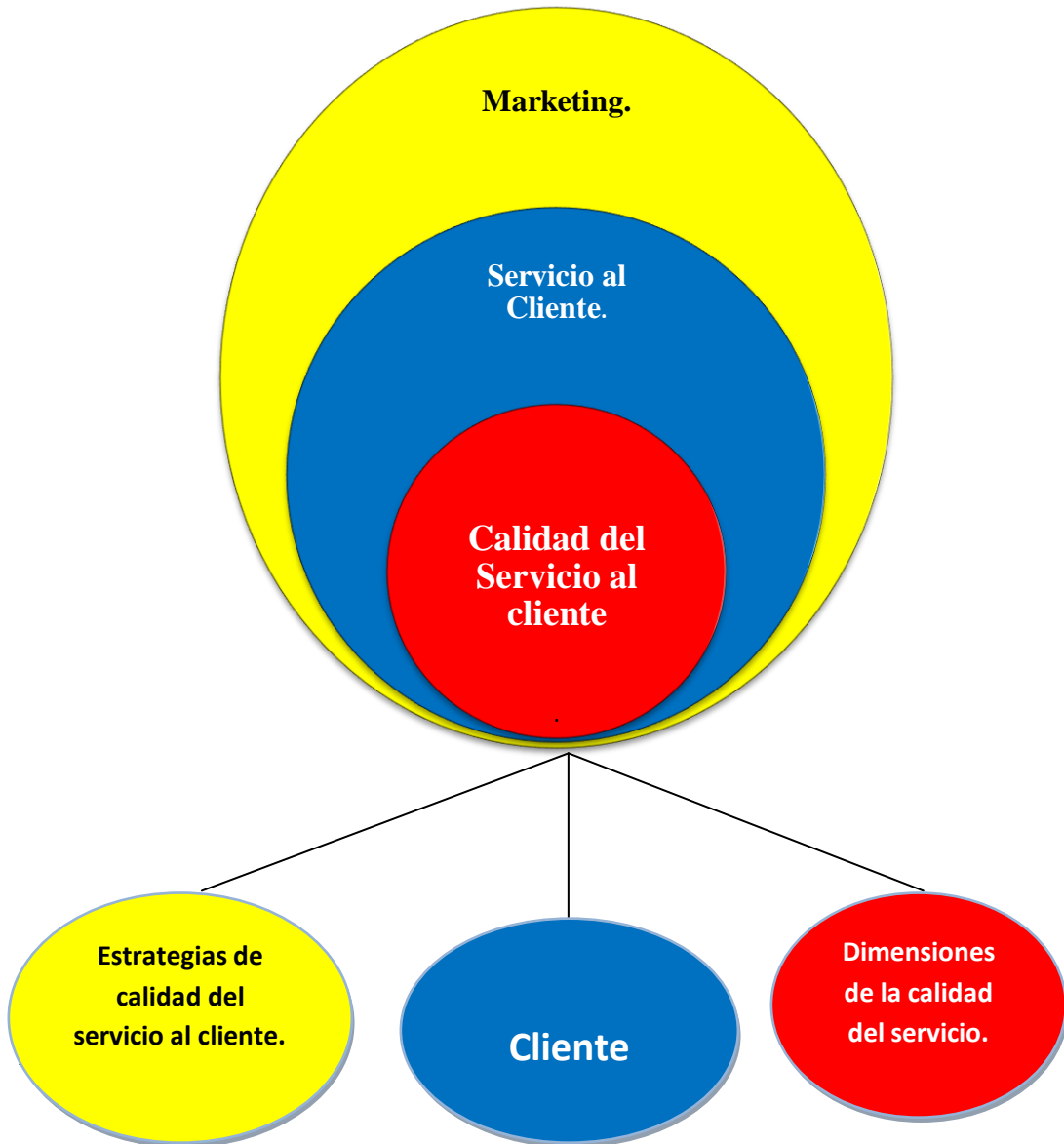
Registrada una reclamación, la empresa proveedora del servicio público informa al usuario respecto del número o código de registro de la misma.

La empresa proveedora del servicio público debe remitir al organismo regulador correspondiente, periódicamente, un reporte de las reclamaciones presentadas, de acuerdo a su respectiva regulación sectorial.

## 2.4. Categorías fundamentales.

### 2.4.1. Categorización Variable Independiente:

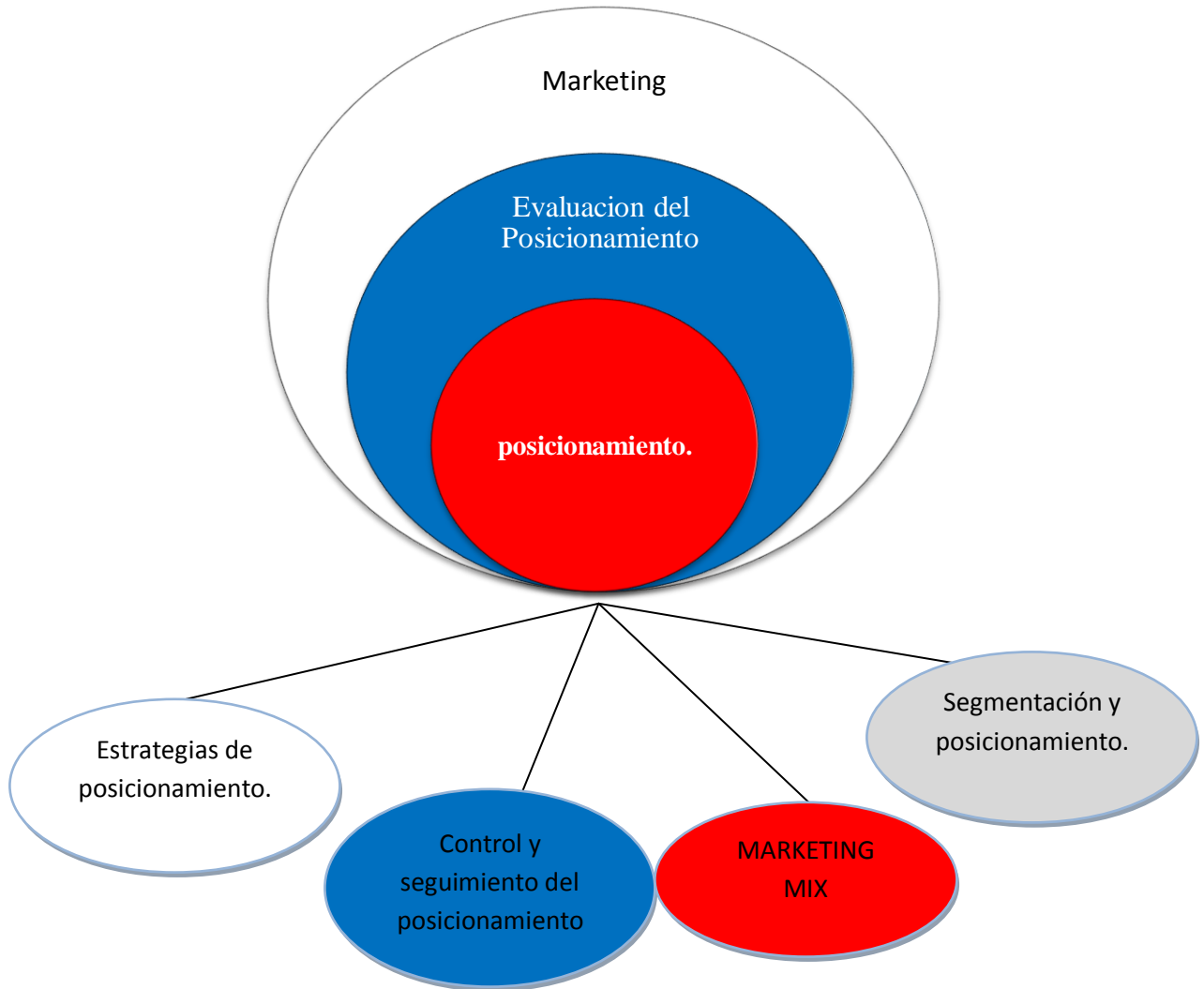
**Ilustración 1:** Calidad de Servicio al Cliente



Elaborado por: Patricio López (2012)

## 2.4.2. Categorización Variable Dependiente:

**Ilustración 2: Posicionamiento**



**Elaborado por: Patricio López (2012)**

### **2.4.2.1. Categorías Fundamentales de la Variable Independiente.**

#### **Calidad de Servicio al Cliente.**

Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta.(Perez, 2006 pág. 8)

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Cuanto mas depende la calidad del servicio del comportamiento de los empleados, mayor es el riesgo de que ésta no se ajuste a las normas. Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible los esfuerzos y costos suplementarios para el cliente.(Vertice, 2008)

#### **Servicio al Cliente**

(Perez, 2006 pág. 6)Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compres para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. El servicio al cliente sería la siguiente: “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes”.(Couso, 2005)

## **Marketing**

Implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades obvias. Las empresas impulsadas por los clientes investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar ideas para nuevos productos y servicios y probar mejoras propuestas para los productos. Semejante marketing impulsado por el cliente suele funcionar bien cuando existe una necesidad clara y cuando los clientes saben que quieren.(Philip Kotler, 2008 pág. 26)

Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente; la segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía, este es el proceso del marketing.(Lamb, 2009 pág. 6)

## **Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente**

El proceso de servicio al clientes en una organización debe nacer con la definición y formulación de la estrategia de servicio. Si la estrategia de la empresa no se define en términos de servicio, muy difícilmente lograremos orientar todo el potencial administrativo, operativo y de apoyo hacia la consecución de todo lo consignado en ésta, para que logre el reconocimiento de los clientes y un posicionamiento adecuado en el mercado. La fidelización de los clientes se logra precisamente por el reconocimiento y credibilidad que tiene la empresa a través de su estrategia. Por lo tanto la estrategia se convierte en brújula que servirá para dar la dirección adecuada a las acciones que sobre servicio al cliente debe ejecutar la empresa.(Collins, 2006 pág. 77)

El papel de la estrategia de servicio al cliente es influir en la elección del establecimiento y de las actividades de compra (búsqueda, comparación, transacción, uso del producto, etc.), y conseguir su lealtad, buscando que sea considerado como primera opción cuando vaya a comprar.(Vicuña, 2011 pág. 454)

(Colombia, 2006) Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Las siguientes estrategias le permitirán a tu empresa brindar un mejor servicio:

- Reduce la cantidad de contactos con tus clientes e incrementa su intensidad: La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
- Escucha a tu cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.
- Reduce los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Trata de proporcionarle una información específica y exacta.

- Evita la preocupación de tu cliente: Solo podrás eliminar la preocupación de tu cliente cuando le brindes el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.
- Empoderamiento (servicio intenso y profundo): Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.
- Desmonta los mecanismos distractores y agiliza el servicio: La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.
- Promete menos y da más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recuerda: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.
- Deja que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.
- Elabora encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Debes estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así podrás desarrollar una mejora continua de tu servicio.
- Mira a tus empleados como socios y hazlos sentir parte fundamental de tu empresa: Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de tu empresa.
- Verifica las estrategias de la competencia: Si tu empresa todavía no es líder, busca un modelo para seguirlo y superarlo. No le temas a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización.



## **Cliente**

(Boubeta, 2006 pág. 2) Es sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. Es la persona que adquiere un bien o servicio para su propio uso o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptando socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

## **Dimensiones de la calidad del servicio**

Los cinco factores de la calidad en el servicio. Usando los cuestionarios de esta herramienta, se evalúa cada uno de estas dimensiones:

**Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, del personal, y material de comunicación.

**Confiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera confiable y exacta.

**Nivel de Respuesta:** Deseos de ayudar a los clientes y proporcionar servicio rápido.

**Seguridad:** Conocimiento y cortesía por parte de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza.

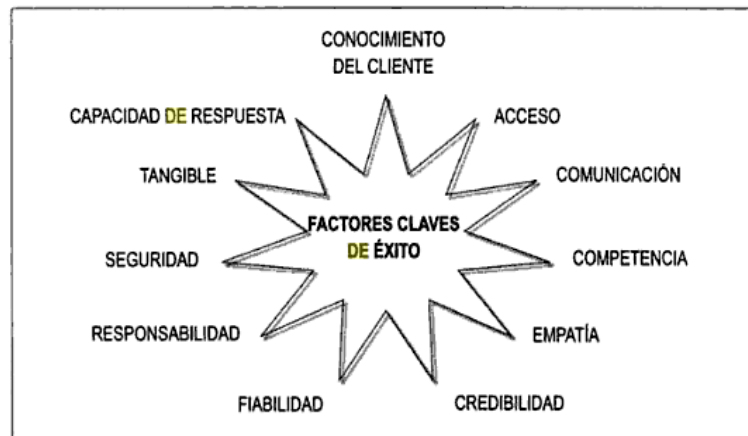
**Empatía:** Atención individualizada y cuidadosa que la compañía proporciona a sus clientes.

No todos los clientes –ni en todas las industrias o giros- van a dar la misma importancia a cada uno de los factores. Para algunos la Confiabilidad será

mas importante, y para otros tal vez sea la Seguridad. Pero estos cinco puntos forman parte de lo que los clientes consideran “servicio”.(Servimétrica, 2004)

Un manejo bien estructurado de las dimensiones de la calidad del servicio, al igual que una adecuada aplicación de los momentos de verdad, proporcionan excelentes estrategias para ganarse el derecho a ser preferidos por los clientes.

### Ilustración 3 Dimensiones de la calidad del servicio al cliente



Fuente:(Silva, 2007 pág. 64)

#### 2.4.2.1 Categorías Fundamentales de la Variable Dependiente

##### Posicionamiento

Se refiere a la creación de una imagen mental de las ofertas de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de productos, es la percepción que tiene los consumidores sobre los beneficios reales o imaginarios del producto.(Ferrel, 2008 pág. 151)

Se refiere a la imagen que los clientes tienen de un producto, en relación con los productos de la competencia.(Czinkota, 2007 pág. 17)

(Claudia B. Romero César Sánchez C. M. Sabrina Tafoya, 2003)El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca “ideal”. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el “espacio del producto”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Reposicionar a la competencia

### **Evaluación del Posicionamiento**

(Espacio, 2009)El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la

efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno.

¿Cómo posicionarnos?

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.

Posicionamiento de las marcas competidoras: Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Evaluar la beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

### **Control y seguimiento del posicionamiento**

La respuesta, como muchas otras recetas, viene en 7 pasos.

#### 1) Segmentar el mercado

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo. La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

- Sociodemográfica: es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.

- Atributos buscados: es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes. Por ejemplo, un estudio\* en EE.UU. dividió a los compradores de relojes en 3 segmentos según los atributos buscados: 'economía' (23% de los compradores buscan el reloj más barato que funcione razonablemente bien), 'duración y calidad' (46% buscan un reloj artesanal con diseño esmerado y larga duración), 'simbolismo' (31% buscan un reloj con valores estéticos o emocionales, generalmente asociados a status y precio elevado).

En el mismo estudio se encontró que los relojes más caros eran comprados tanto por la gente con ingresos altos como por personas de ingresos bajos que buscaban mostrar un estatus superior, mientras que algunas personas con ingresos muy altos preferían no comprar relojes muy caros y se decantaban por los relojes de 'duración y calidad'. Esto fue una sorpresa para algunas marcas de prestigio que se enfocaban exclusivamente en los consumidores de ingresos muy altos y distribuían sus productos exclusivamente en joyerías.

- Conductual: determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra (usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios reglares, etc), la tasa de consumo del producto o servicio (destaca al 20% de los consumidores que generan el 80% del negocio o aquellos consumidores por encima del promedio de la tasa promedio de

consumo), y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc).

- Psicográfica: esta metodología, también llamada ‘estilos de vida’ busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra. Por ejemplo, en EE.UU. el Stanford Research Institute estudió a la población americana y definió 8 segmentos, entre ellos los ‘experimentadores’ (personas jóvenes, entusiastas e impulsivas, que están motivados por la estima en sí mismos y la expresión personal, así buscan variedad y excitación en su consumo, valorando lo nuevo y lo riesgoso) o los ‘triunfadores’ (personas motivadas por los logros, con alta orientación a objetivos familiares y laborales concretos, con respeto por la autoridad y el status-quo).

Desde el punto de vista del posicionamiento, una segmentación resulta especialmente útil si los diferentes grupos están correlacionados con beneficios o atributos específicos. Por ejemplo, en la categoría de coches, una segmentación demográfica que separe en grupos a jóvenes solteros y a personas de edad media con hijos puede ser relevante, ya que ambos grupos tienen necesidades muy distintas y pueden buscar productos con atributos claramente definidos: modelos deportivos de alta gama vs. Modelos de gran tamaño con altos niveles de seguridad.(Blanca Estela Bernal Escoto, 2010)

## **Marketing Mix**

(Bonta, 2009 pág. 35)El marketing mix de un producto se compone de las variables controlables del marketing, mas conocida como las “6p” del marketing a saber:

- Producto



- Packaging
- Precio
- Publicidad
- Promoción
- Plaza

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.(Armstrong, 2010)

## **2.5. Hipótesis**

El manejo de métodos de calidad de servicios al cliente mejorara el posicionamiento de Hispana de Seguros de la ciudad de Ambato.

### Formulación Del Problema:

¿De qué manera a la inadecuada calidad del servicio al cliente incide en el posicionamiento de Hispana de Seguros de la ciudad de Ambato en el año 2012?

## **2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis**

### **Variable Independiente:**

X = Calidad del Servicio

### **Variable Dependiente:**

Y = Posicionamiento

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque**

El enfoque cualitativo será utilizado en esta investigación, ya que parte del paradigma crítico – propositivo, ya que permitirá a comprender de mejor manera el origen, las causas y el desarrollo del problema que se está investigando, así como también orientará a una observación naturalista, es decir se estará en contacto con el personal que conforma la empresa Hispana de Seguros.

#### **3.2. Modalidades básicas de la investigación**

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

##### **Modalidad básica de la investigación**

- Es no experimental ya que es una investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independiente que es la materia prima porque ya ocurrió el hecho o porque es intrínsecamente manipulable. Es una atributiva que no es susceptible de manipulación y que no se variara intencionadamente la variable independiente y solamente como se da en su contexto natural la variable.

- Estudios transversales nos han ayudado a observar y tener conocimiento de cada uno de los elementos que influyen dentro de las variables y determinar posibles factores de riesgo dentro de la investigación, de igual manera proporciono ideas claras de que tiene la empresa en ese momento en sí una realidad de la empresa. Se puede conocer más la problemática de la investigación y conocer eventos de interés que nos ayudan a encontrar relaciones significativas, que pueden ser confirmadas en esta investigación ya que se conoció su incidencia.

### **3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental**

Esta investigación nos permite recoger teorías y conceptos de autores actualizados que se refieren a la calidad de la materia prima y del volumen de producción, para lo que se acudió a bibliotecas de la ciudad de Ambato y en especial a la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, se ha utilizado el Internet y documentos de la empresa tales como el anuario, las bases de datos, e informe anual; lo que permite profundizar científicamente las variables investigadas.

### **3.2.2. Investigación de Campo**

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, tomando contacto en forma directa con la realidad del estudio, permitiéndole al investigador cerciorarse de los datos reales en que se han conseguido, para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los

conocimientos con fines prácticos. Esto se lo hace a través de encuestas (Clientes externos).

### **3.3. Nivel de investigación**

Existen diferentes formas y métodos para hacer la investigación, como son: Exploratoria, descriptiva, correlacional.

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la empresa es un temas nuevo y novedoso que aportará a la investigación un énfasis en la búsqueda de información clara y precisa con el propósito de encontrar los factores que influyen e incitan a que no exista una adecuada calidad en el servicio al cliente y por qué el posicionamiento de Hispana de seguros se ve afectada.

Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tiene conocimientos profundos de los problemas que están estudiando. Este tipo de investigaciones tiene por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas. (Abascal, 2009 pág. 35)

#### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Para Hispana de Seguros y el problema de investigación, se ha utilizado como técnica la encuesta que se la aplicara a los clientes externos de la empresa la cual nos aportará

en darnos información de lo que el cliente sabe de la empresa, si se encuentra satisfecho, si conoce a la empresa y si los servicios que ofrece la empresa son de calidad.

Los estudios descriptivos llegan finalmente a conclusiones generales construidas por medio de abstracciones, que dan cuenta de los hechos observados y se llaman generalizaciones empíricas. Las generalizaciones empíricas pueden ser tomadas como presunciones teóricas o hipótesis de trabajo por quienes encaran otras investigaciones más tarde y usan estas hipótesis para explicar hechos o quieren saber si las hipótesis funcionan.

### **3.3.3. Investigación Asociación de variables**

Esta investigación tiene el propósito de medir la relación que existe entre las dos variables del problema que son: Calidad del servicio al cliente que es la variable independiente y el Posicionamiento que es la variable dependiente.

Se analizara si un cambio en la una variable produce cambio en la otra, ya que según la calidad de servicio al cliente afecte en el posicionamiento de Hispana de seguros, nos da una explicación de lo que ocurre con la relación de las variables.

### **3.4. Población y muestra**

Para la presente investigación tomaremos en cuenta una muestra de la población, porque se trata de una población alta, que lo conforman los clientes externos de la empresa Hispana de Seguros, la muestra es de 100 clientes externos.

### 3.5. Operacionalización de Variables.

#### 3.5.1. Variable Independiente: Calidad del servicio al cliente

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
<b>Nivel de excelencia de las prestaciones que la empresa ha escogido alcanzar, para así satisfacer a su clientela clave, crear relaciones fijas y cumplir sus expectativas.</b>	<p>Excelencia de prestaciones.</p> <p>Relaciones fijas</p> <p>Cumplir expectativas</p>	<p>Experiencia en el servicio.</p> <p>Asesoramiento.</p> <p>Actitud personal.</p> <p>Expectativas.</p> <p>Inventario</p>	<p>¿Qué tipo de tipo de experiencia en el servicio ha tenido en Hispana de Seguros?</p> <p>¿Se le ha proporcionado asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado?</p> <p>¿Qué piensa usted que le faltaría a la actitud del personal que le atiende en Hispana de Seguros?</p> <p>¿Hispana de seguros a logrados cumplir sus expectativas esperadas?</p> <p>¿Hispana de seguros ha realizado actividades para establecer relaciones duraderas con el cliente?</p>	<p>Cuestionario para encuesta a clientes.</p>

Elaborado por: Patricio López(2012)

### 3.5.2. Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
'Lugar' o el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia (ventaja diferencial) que existe entre ésta y su competencia.	Percepción mental.  Medio  Consumidor	Ventaja diferencial.  Medios de información.  Precios.  Competencia  Posicionamiento.	¿Considera usted que la empresa Hispana de seguros tiene una ventaja diferencial? ¿Qué tipo de medios de información le gustaría que use Hispana de Seguros? ¿Qué cree usted que la competencia tiene q le aventaje ante la empresa Hispana de Seguros? ¿Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato? ¿Cada cuanto suben los precios de Hispanade seguros en su servicio?	Cuestionario para encuesta clientes.

Elaborado por: Patricio López (2012)



### 3.6. Plan de recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la cual se empleará las siguientes técnicas e instrumentos

**Tabla 1: Recolección de información**

Tipo de Información	Técnica de Información	Instrumentos de Recolección
1 Secundaria	1.1.Lectura Científica	<p><b>Libros de:</b> Servicio al cliente, La calidad del Servicio, Marketing, Estrategias para el servicio al cliente, Atención al cliente.</p>
2 Primaria	1.2.Internet	<p><b>Thompson, Ivan. 2009.</b> Promonegocios.net. [En línea] 2009.  <a href="http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html">http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html</a>.</p>
	2.1. Observación.	<p><b>Martinez, Olivia. 2010.</b> Scribd. <i>Teoria de la Producción y los Costos</i>. [En línea] 2010. [Citado el: 10 de 05 de 2012.]  <a href="http://es.scribd.com/doc/54790162/TEORIA-DE-LA-PRODUCCION-Y-LOS-COSTOS">http://es.scribd.com/doc/54790162/TEORIA-DE-LA-PRODUCCION-Y-LOS-COSTOS</a>.</p> <p>Cámara</p>
	3.2.Encuesta	<p>Cuestionario, con preguntas estructuradas.</p>

**Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Patricio López (2012)**

### **3.7. Plan de procesamiento de la información.**

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener las repuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Elaborará de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta. Codificación, consiste en asignar número relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación. Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresara los datos al computador para el procesamiento respectivo.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

A continuación se presenta en el trabajo de investigación lo que se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes externos de la empresa Hispana de Seguros de la ciudad de Ambato, el cuestionario consta de 9 preguntas, a 100 personas que es la muestra; y como siguiente se han realizado las tabulaciones de los resultados de las encuestas, utilizando el programa SPSS, Word y Excel como auxiliares los dos últimos mencionados y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

#### 4.2. Interpretación de datos

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de barras, **se aplicaron el Chi – Cuadrado con una variable y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.**

## TABULACION DE DATOS

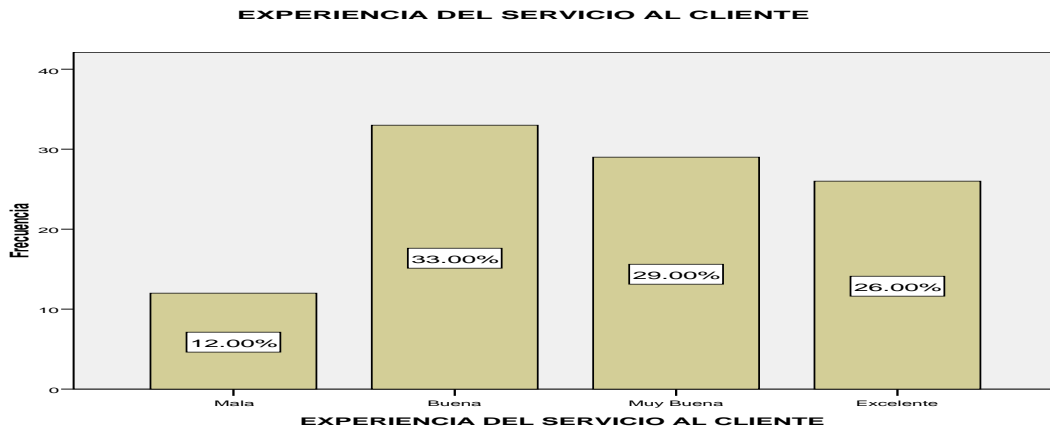
**Tabla 2: Tipo de experiencia en el servicio al cliente ha tenido en Hispana de Seguros**

		EXPERIENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	12	12,0	12,0	12,0
	Buena	33	33,0	33,0	45,0
	Muy Buena	29	29,0	29,0	74,0
	Excelente	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

**Gráfico 1. Tipo de experiencia en el servicio al cliente ha tenido en Hispana de Seguros**



**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados a los clientes externos de la empresa, el 33% manifiesta que es buena la experiencia que han tenido referente al servicio al cliente, el 29% contestaron que es muy buena, el 26% que es excelente y el 12 % que es mala la experiencia.

Con estos resultados podemos demostrar que la empresa no tiene un nivel de excelencia en el servicio al cliente, considerándose en un nivel medio; en la que los clientes no se sienten totalmente satisfechos, lo que agrava al problema de investigación ya que el personal en cargado de esta función no realiza de manera eficiente y comprometida.

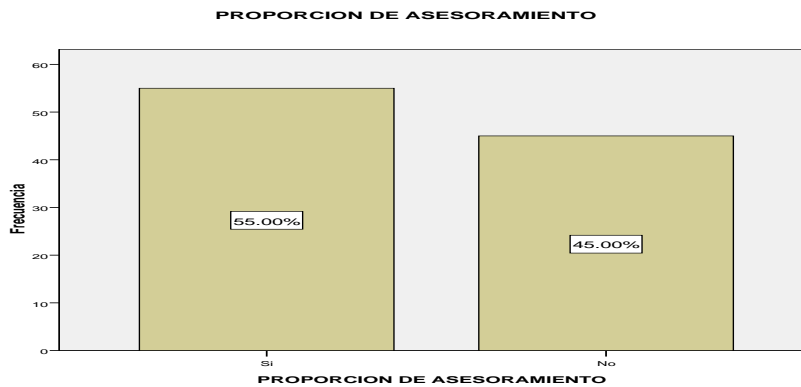
**Tabla 3. Proporción de asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado**

<b>PROPORCION DE ASESORAMIENTO</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	55	55,0	55,0	55,0
	No	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

**Gráfico 2** Proporción asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado



**Fuente:** Encuesta

### **Hispana de Seguros**

**Elaborado por:** Patricio López (2012)

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados a los clientes externos de la empresa, el 55% indican que Hispana de Seguros si proporciona asesoramiento a cada cliente, pero el 45% que no proporciona.

Lo cual puede demostrar que el personal de servicio al cliente no da atención eficiente al cliente, que el cliente se encuentra imposibilitado de tomar una decisión por falta de asesoramiento y por ende de información, lo cual perjudica que se pierda cliente en la cartera.

**Tabla. 4** Que le faltaría a la actitud del personal que le atiende en Hispana de Seguros

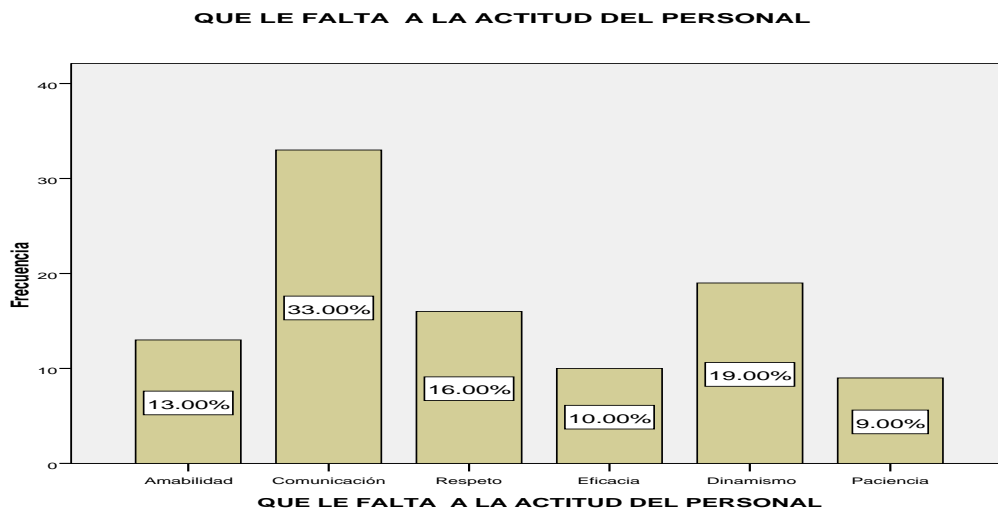
**QUE LE FALTA A LA ACTITUD DEL PERSONAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amabilidad	13	13,0	13,0	13,0
	Comunicación	33	33,0	33,0	46,0
	Respeto	16	16,0	16,0	62,0
	Eficacia	10	10,0	10,0	72,0
	Dinamismo	19	19,0	19,0	91,0
	Paciencia	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Hispana de Seguros

**Elaborado por:** Patricio López (2012)

**Gráfico 3** Que le faltaría a la actitud del personal que le atiende en Hispana de Seguros



**Fuente:** Encuesta Hispana de Seguros

**Elaborado por:** Patricio López (2012)

### Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados, el 33% de los clientes externos de Hispana de Seguros manifiestan que al personal de la empresa le falta comunicación, el 19%

que les falta dinamismo, el 16% que les falta mas respeto hacia ellos, el 13% que les falta amabilidad y el 95 paciencia.

Lo que demuestra que en sí el factor importante de relación entre personal de la empresa y cliente es la comunicación lo que es un factor primordial que va de la mano con el respeto y amabilidad; lo cual se necesita mejorar y capacitar al personal para que mejore en todos estos aspectos.

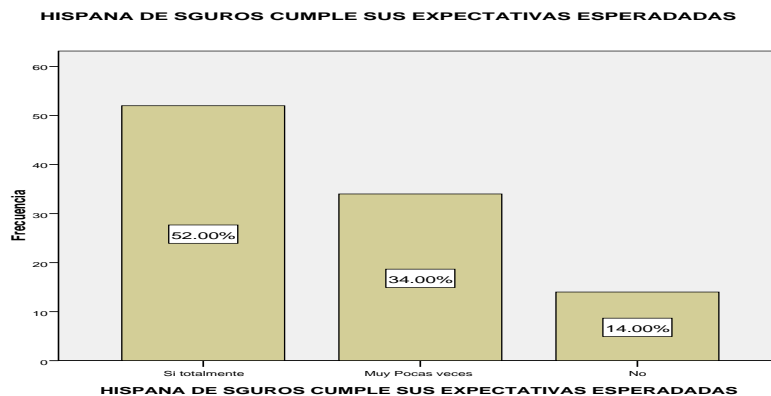
**Tabla 5**Hispana de seguros a logrados cumplir sus expectativas esperadas

HISPANA DE SGUROS CUMPLE SUS EXPECTATIVAS ESPERADAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si totalmente	52	52,0	52,0	52,0
	Muy Pocas veces	34	34,0	34,0	86,0
	No	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Hispana de Seguros

**Elaborado por:** Patricio López (2012)

**Gráfico 4**Hispana de seguros a logrados cumplir sus expectativas esperadas



**Fuente:** Encuesta Hispana de Seguros

**Elaborado por:** Patricio López (2012)

**Análisis e Interpretación**



Del 100% de los encuestados, el 52% de los clientes externos de la empresa manifiestan que Hispana de seguros si ha cumplido sus expectativas esperados, el 34% que muy pocas veces cumple sus expectativas esperadas, y el 14% que no cumple sus expectativas esperadas.

Con este resultados se puede demostrar que en su mayoría de cliente la empresa ha llegado a cumplir las expectativas lo que nos indican que de la mitad de la cartera de clientes que posee la empresa se tiene una fidelidad y están satisfechos con la empresa y sus servicios, pero por otro lado existen aun clientes que no totalmente se sienten satisfechos, lo cual perjudica en el posicionamiento de la empresa.

**Tabla 6 Considera usted que la empresa Hispana de seguros tiene una ventaja diferencial**

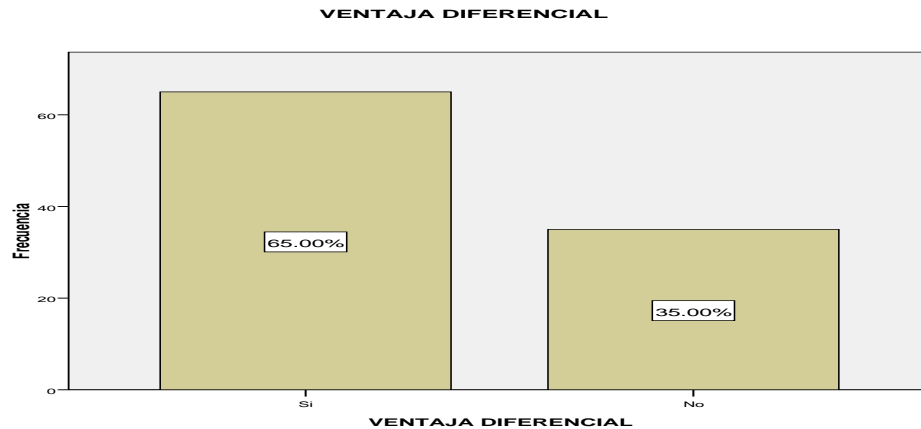
**VENTAJA DIFERENCIAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	65	65,0	65,0	65,0
	No	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

**Gráfico 5** Considera usted que la empresa Hispana de seguros tiene una ventaja diferencial



**Fuente:** Encuesta Hispana de Seguros

**Elaborado por:** Patricio López (2012)

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los encuestados, el 65% de los clientes externos manifiestan que Hispana de seguros si tiene una ventaja diferencial con la competencia, el 35% que no posee ventaja diferencial.

Lo que demuestran que Hispana de Seguros tiene algo que la identifica de otras aseguradoras y su competencia lo cual el cliente sabe identificar. Esto ayuda en gran manera a que la empresa se posicione de mejor manera y que los clientes identifiquen que la ventaja diferencial es la calidad en los servicios de la pólizas de seguros.

**Tabla 7. Tipo de medios de información le gustaría que use Hispana de Seguros?**

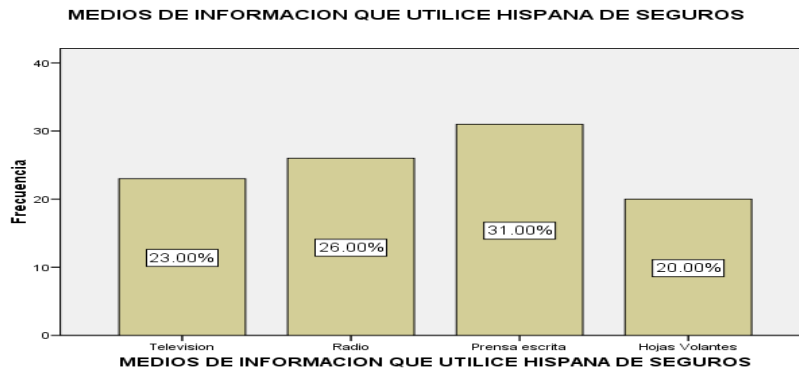
**MEDIOS DE INFORMACION QUE UTILICE HISPANA DE SEGUROS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Television	23	23,0	23,0	23,0
	Radio	26	26,0	26,0	49,0
	Prensa escrita	31	31,0	31,0	80,0
	Hojas Volantes	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

**Gráfico 6 Tipo de medios de información le gustaría que use Hispana de Seguros?**



**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de total de los clientes externos que fueron encuestados , el 31% nos indican que prefieren que la empresa utilice la prensa escrita como medio de información para dar a conocerse, el 25% que se utilice la radio, el 23% que se utilice la televisión y el 20% que se utilice hojas volantes.

Lo que demuestran que los clientes están en mayor contacto y tiene un fácil manejo para adquirir información por medio de la prensa escrita y la radio; tomando en cuenta que Hispana de Seguros lo ha hecho ya anteriormente por esos medios por lo cual no ha tenido problema para dar a conocerse en el medio.

**Tabla 8. Qué cree usted que la competencia tenga que empresa Hispana de Seguros no la tenga**

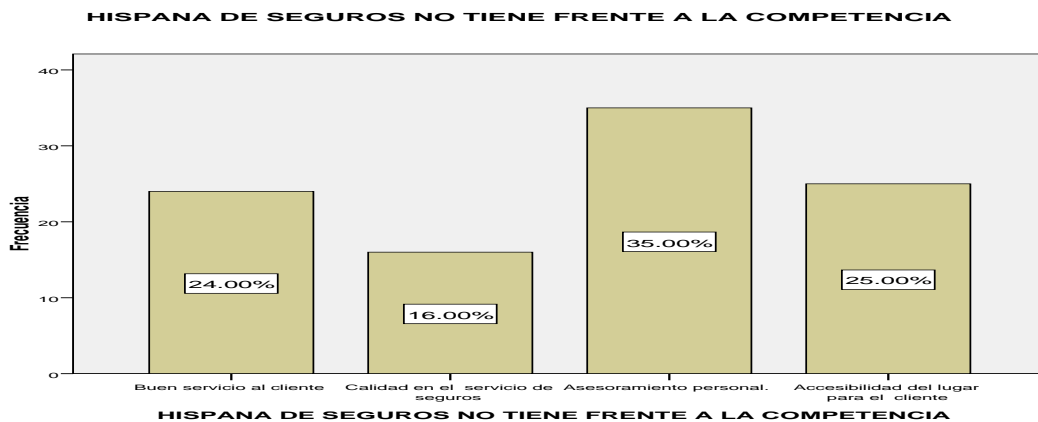
**HISPANA DE SEGUROS NO TIENE FRENTE A LA COMPETENCIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Buen servicio al cliente	24	24,0	24,0	24,0
Calidad en el servicio de seguros	16	16,0	16,0	40,0
Asesoramiento personal.	35	35,0	35,0	75,0
Accesibilidad del lugar para el cliente	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

**Gráfico 7 Qué cree usted que la competencia tenga que empresa Hispana de Seguros no la tenga**



**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados, el 35% de los clientes indican que la empresa frente a la competencia no tiene asesoría personal con ellos, el 25% que no existe accesibilidad del lugar para el cliente, 23% que no tiene buen servicio al cliente y el 16% que no tiene calidad e el servicio de seguros.

Lo cual demuestra que en si al empresa tiene un problema mayor en lo que es asesoría de personal lo cual también competen en lo que es servicio al cliente, esto significa que los clientes no tiene ayuda para su toma de decisiones para elegir un seguro, para saber de que se trata y en si saber de los beneficios de la empresa.

**Tabla 9. Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato**

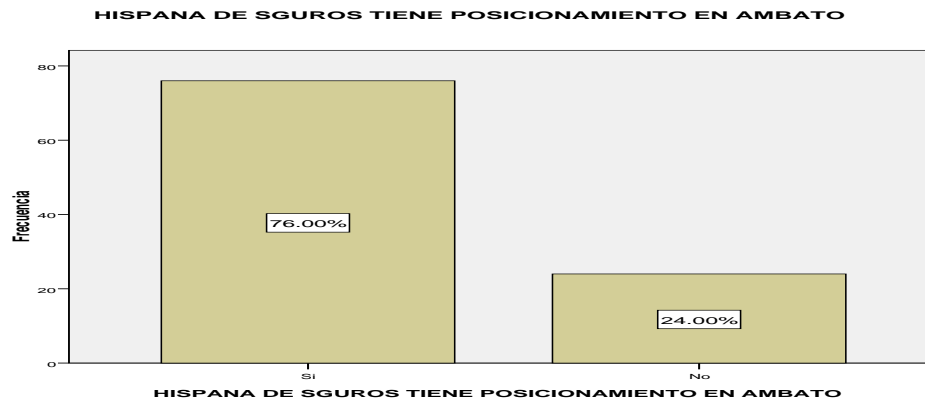
**HISPANA DE SGUROS TIENE POSICIONAMIENTO EN AMBATO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	76,0	76,0	76,0
	No	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

**Gráfico 8 Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato**



**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados, el 75% de los clientes manifiestan que Hispana de Seguros si tiene un posicionamiento en la ciudad de Ambato y el 24% que no lo tiene.

Lo que demuestra que en si los clientes saben que la empresa es muy buena, la conocen por los servicios que ofrece y su calidad; y que la empresa en sí ha sabido como ofrecer sus servicios, como llegar a sus clientes y dar conocerse en el mercado. Esto es algo que beneficia mucho ya que la empresa esta siendo competitiva y ha ganado una cartera de clientes.

**Tabla 10. Cada cuanto suben los precios de Hispana de Seguros en su servicio**

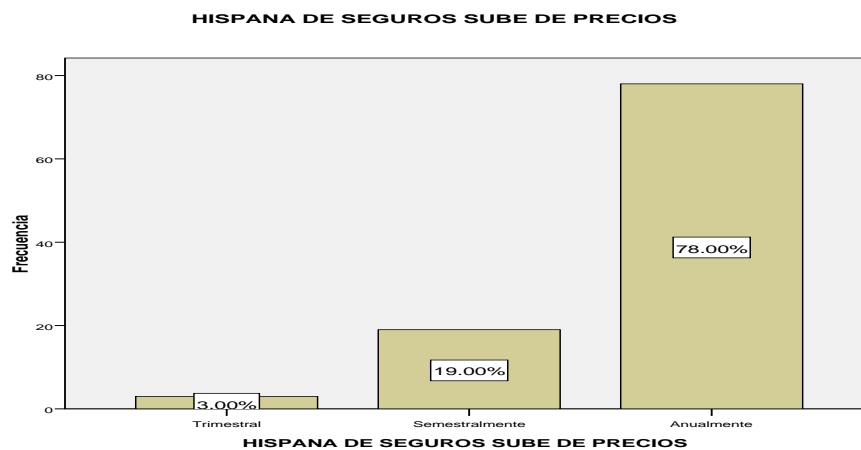
**HISPANA DE SEGUROS SUBE DE PRECIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trimestral	3	3,0	3,0	3,0
	Semestralmente	19	19,0	19,0	22,0
	Anualmente	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

**Gráfico 9 Cada cuanto suben los precios de Hispana de seguros en su servicio**



**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

## **Análisis e Interpretación**

Del total del 100% de los encuestados, el 78% de los clientes manifiestan que Hispana de Seguros sube los precios de sus pólizas anualmente, el 19% semestralmente y el 3% trimestralmente.

Lo que demuestra que los clientes no están suficientemente informados, y que la empresa no le hace llegar si ha subido el costos del pago de la pólizas o no; claramente indicando que las pólizas son de duración mínima de 1 año. Por lo cual la empresa no es posible que suba precios semestralmente y mucho menos trimestralmente.

### **4.3. Verificación de la hipótesis**

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste. Para esta investigación tomaremos en cuenta las preguntas 8 ¿Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato y 2 ¿Se le ha proporcionado asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado?

**“Prueba de Bondad de Ajuste**, consiste en determinar si los datos de cierta muestra

Corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.”



#### 4.3.1. Planteamiento de hipótesis

**Ho: Hipótesis nula:**La utilización de un Modelo de calidad del servicio al cliente **NO** permitirá mejorar el posicionamiento de Hispana de Seguros en la ciudad de Ambato.

**Ha: Hipótesis alternativa:**La utilización de Modelo de calidad del servicio al cliente **SI** permitirá mejorar el posicionamiento de Hispana de Seguros en la ciudad de Ambato.

#### 4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

#### 4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi-cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

#### FORMULA DEL CHI – CUADRADO

$$X^2 = \sum (fo - fe)^2$$

Fe

**Simbología** en donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$f_0$  = Frecuencia observada

$f_e$  = Frecuencia esperada

#### 4.3.4. Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

**Tabla 11.** Tabla de Contingencias 8 ¿Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato y 2. ¿Se le ha proporcionado asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado?

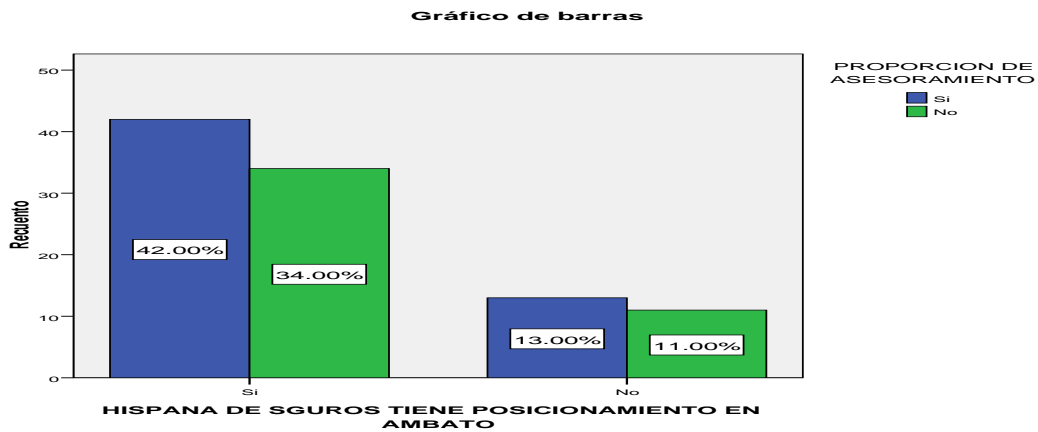
**Tabla de contingencia HISPANA DE SGUROS TIENE POSICIONAMIENTO EN AMBATO \*  
PROPORCION DE ASESORAMIENTO**

			PROPORCION DE ASESORAMIENTO		Total
			Si	No	
HISPANA DE SGUROS TIENE POSICIONAMIENTO EN AMBATO	Si	Recuento	42	34	76
		Frecuencia esperada	41,8	34,2	76,0
	No	Recuento	13	11	24
		Frecuencia esperada	13,2	10,8	24,0
Total		Recuento	55	45	100
		Frecuencia esperada	55,0	45,0	100,0

**Fuente:** Encuesta Hispana de Seguros

**Elaborado por:** Patricio López (2012)

**Gráfico 10** Tabla Contingencia Pregunta 8 ¿Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato y 2. ¿Se le ha proporcionado asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado?



**Fuente: Encuesta Hispana de Seguros**

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

#### **4.3.5. Cálculo de los grados de libertad**

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del  $X^2$  en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con  $V$  grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

**En donde:**

**gl** = Grados de libertad

**c** = Número de columnas

**h** = Número de filas o renglones

**Aplicación de la fórmula:**

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 1$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 1} = 3,841$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir  $\alpha = 0,05$ .

#### 4.3.6. Cálculo matemático del Chi-cuadrado

**Tabla 12CHI – CUADRADO**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup>
				E
55	41,8	13,2	174,24	4,17
45	34,2	10,8	116,64	3,41
			$\chi^2_c =$	<b>7,579</b>

**Fuente:** Encuesta Hispana de Seguros

**Elaborado por:** Patricio López (2012)

#### 4.3.7. Regla de decisión

Si  $X^2_C < X^2_t$  no se rechaza la  $H_0$

Si  $X^2_C > X^2_t$  se rechaza la  $H_0$

**El valor de  $X_{2t} = 3,841 < X_{2C} = 7,579$ .** Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la utilización de Modelo de calidad del servicio al cliente SI permitirá mejorar el posicionamiento de Hispana de Seguros en la ciudad de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Los clientes de Hispana de Seguros, se sienten desinformados y a la vez insatisfechos con el servicio y asesoramiento que se les brinda lo cual perjudica en la imagen, en el trabajo profesional de la empresa y en sí afectado las relaciones y fidelización de la empresa hacia su cliente.
- A la vez las expectativas de los clientes son muchas indicando así que esperan un buen servicio, atención, ayuda en la toma de decisiones, guía y dar pautas de lo que la empresa brinda, sus expectativas han sido cumplidas en un número equitativo pero dando como resultado no tan deseado.

- También se puede concluir que los clientes prefieren que se dé a conocer la empresa por medio de la prensa escrita ya que es de fácil accesibilidad y que va dirigido a todo público y a la vez estos medios son efectivos.
- Claramente en los resultados se mostró que Hispana de Seguros se encuentra posicionada en el mercado, los clientes lo conocen como una de las grandes empresas de seguros en la ciudad; muy poco es de su desconocimiento. Lo que indica que la empresa ha aplicado buenas estrategias de posicionamiento.
- Por otra parte, la ventaja diferencial, es identificada fácilmente por la cartera de cliente de la empresa siendo mencionada como la calidad de los servicios de pólizas de seguros y su fácil accesibilidad y adquisición de ellos. Creando así una relación duradera con el cliente y la empresa para poder realizar negocios y cerrar contratos.
- Finalmente se puede concluir que la calidad del servicio al cliente es vital para esta empresa, Hispana de seguros necesita de capacitación al personal y comenzar a mejorar las relaciones con los clientes para fidelizarlos, para que conozcan más sobre la empresa y así posicionarse más en el mercado.

### **5.1. Recomendaciones**

Una vez que se ha realizado, las conclusiones de cada resultado de las tablas y gráficos de las frecuencias, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda mejorar la calidad del servicio al cliente ya que no es de total satisfacción para los clientes, para lo cual se necesitan realizar actividades internas dirigidas a un cambio e incentivo de poner en el centro al cliente, desarrollar estrategias de servicio y asesoría. Esto ayudará a que el cliente confíe más en la empresa y la visite con mayor frecuencia.

- Se requiere la ejecución de actividades las cuales se preocupen por cumplir las expectativas del cliente ya que muchas veces se siente confundido, indeciso o no tiene la suficiente información; y por otro lado el personal se siente imposibilitado de ayudarlo porque no existe la suficiente comunicación y la confianza del cliente para decirlo.
- Se recomienda que el gerente y directivos vigilen con mayor frecuencia el servicio que se le da a los clientes y no solo eso sino estar en constante investigación y preocupación si el cliente se encuentra satisfecho de lo que recibe.
- Hispana de seguro debe plantear estrategias de posicionamiento en el mercado, la forma de cómo llegar al cliente, de dar a conocer lo que ofrece ; elegir bien los medios de comunicación que ayudarán a incrementar las ventas y llegar a la mente del cliente.
- Además se recomienda que la empresa esté pendiente de las actitudes del personal, de la ventaja diferencial que la ha identificado. Innovando seguros, mejorando la atención al cliente, el asesoramiento, su relación con ellos, y crear confianza para que los clientes puedan creer en que van a satisfacer sus expectativas.
- Finalmente, se recomienda aplicar y ejecutar un Modelo de calidad del servicio cliente, que ayudará a incrementar los conocimientos en el personal manejar de manera adecuada la cartera de los clientes, identificar cada uno de los medios en los que se puede llegar de manera fácil, y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y mente del consumidor no solo por sus servicios de seguros de calidad sino también como una de las mejores empresas en el servicio al cliente.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1. Título**

Modelo de calidad del servicio al cliente para mejorar el posicionamiento de Hispana de Seguros.

##### **6.1.2. Institución Ejecutora**

Hispana de Seguros

##### **6.1.3. Beneficiarios**

- Directivos
- Personal de la empresa
- Clientes externo

##### **6.1.4. Ubicación**



Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, Av. Los Capulíes entre Delicias y Montalvo. C.C. Caracol. Locales 24-25

#### **6.1.5. Tiempo estimado de ejecución**

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde 15 de Enero y el 30 de Junio del 2012

#### **6.1.6. Equipo Técnico responsable**

Egresado Patricio López  
Gerente de Hispana de Seguros

#### **6.1.7. Costo**

El costo estimado de la propuesta es de \$ 1050,00

### **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

Se requiere de un modelo que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

El modelo de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad.

Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN.**

Es importante tener en cuenta que la calidad es un punto primordial para satisfacer las necesidades del cliente, y esta puede ser lograda si la empresa se compromete a implementarla en el servicio que brinda. Esta se obtiene cuando posee todos los requisitos necesarios que satisfacen las necesidades de los clientes, cuando se emplean todos los recursos humanos, financieros y materiales en forma óptima y se realicen todas las actividades de la mejor forma.

El propósito de enfocar la calidad en el servicio al cliente es que le permite ganar y conservar clientes y mantenerlos satisfechos, ya que de esta manera se logra la ventaja competitiva.

Para que Hispana de seguros pueda alcanzar el éxito debe ser capaz de escuchar la “voz” para dar al mercado exactamente lo que necesita, creando así una ventaja competitiva, generalmente esta ventaja surge de la confrontación de las características esperadas por el mercado (calidad esperada) y los puntos débiles de los servicios que ya se encuentran en éste.

Una vez que se ha seleccionado el punto fuerte del servicio se utilizará como ventaja competitiva, deberá convertirse en el símbolo que lo identifique y se

transformará en la imagen del servicio que se buscará colocar en la mente de los consumidores. Posicionar un servicio es colocarlo en la mente de los clientes como sinónimo de la mejor opción para satisfacer una determinada necesidad.

Hispana de Seguros que desea ventaja por medio del posicionamiento deben conocer cuales son las características del servicio que tiene su competencia, y crear algo nuevo. Cuando se ha posicionado en la mente del cliente desarrollar la imagen de la empresa y utilizar los medios publicitarios dando a conocer por medio de sus mensajes las características del servicio que lo distingue de su competencia.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General.**

Proponer un Método de Servicio de Calidad para mejorar el posicionamiento de Hispana de Seguros.

### **6.4.2. Objetivos específicos.**

- Reconocer la importancia de las relaciones y elementos intervinientes en los procesos de calidad y su impacto en la percepción que recibe el cliente sobre el servicio brindado para desarrollar una cultura de servicio al cliente en la organización.

- Establecer las competencias necesarias para implementar herramientas prácticas que permitan generar una cultura de servicio excepcional al cliente, como medio para alcanzar el éxito en sus empresas.
- Proponer estrategias de posicionamiento desde el método de calidad de servicio al cliente.

## **6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.**

El Sistema de Control de Calidad propuesto para la solución del problema en estudio en el Taller de Confecciones JHONNY 2, es factible de realizar, ya que se cuenta con los medios e instrumentos necesarios para llevarlo a cabo, se tiene acceso a la fuente de información, el conocimiento profesional para diseñar el sistemas y las estrategias para tener un adecuado volumen de producción y el apoyo de los directivos.

Además que esta propuesta servirá de fuente valiosa para mejorar el volumen de producción del Taller, servirá para motivar y fidelizar a sus clientes, mejorar su servicio y posicionarse en el mercado.

### **6.5.1. Socio- Cultural**

El Método de calidad del servicio al cliente se relaciona con el aspecto socio-cultural, ya que se crea una relación interpersonal, se fideliza, se conoce las necesidades y se satisface las expectativas y de los clientes externos. Así Hispana de Seguros intensifica sus relaciones comerciales con los clientes.

### **6.5.2. Tecnológica.**

Hispana de Seguros cuenta con los elementos tecnológicos adecuados para poder llevar a cabo la propuesta en el área de servicio al cliente; para la aplicación de proceso sistematizado de control de calidad del servicio al cliente.

### **6.5.3. Organizacional.**

Hispana de Seguros maneja una estructura organizacional adaptada a su realidad y necesidades por lo cual facilita a la aplicación del método de calidad del servicio en su área respectiva, a la vez por tener esta estructura organizacional promueve la comunicación consta y rotativa dentro de la empresa, produciendo una evaluación mas exhaustiva del cumplimiento del método.

### **6.5.4. Ambiental**

Hispana de Seguros es una empresa que apoya al cuidado del medio ambiente respetando las leyes gubernamentales en protección del medio ambiente, su no contaminación. Pero por ser una empresa der servicios no afecta ninguna de sus actividades en el sector ambiental.

### **6.5.5. Económico – Financiero.**

El gerente de la Sucursal de la ciudad de Ambato esta dispuesto a colaborar e invertir en la propuesta planteada y dar su aprobación para que en área de

servicio al cliente se aplique y se cumpla a cabalidad la ejecución del método del servicio al cliente.

#### **6.5.6. Político – Legal**

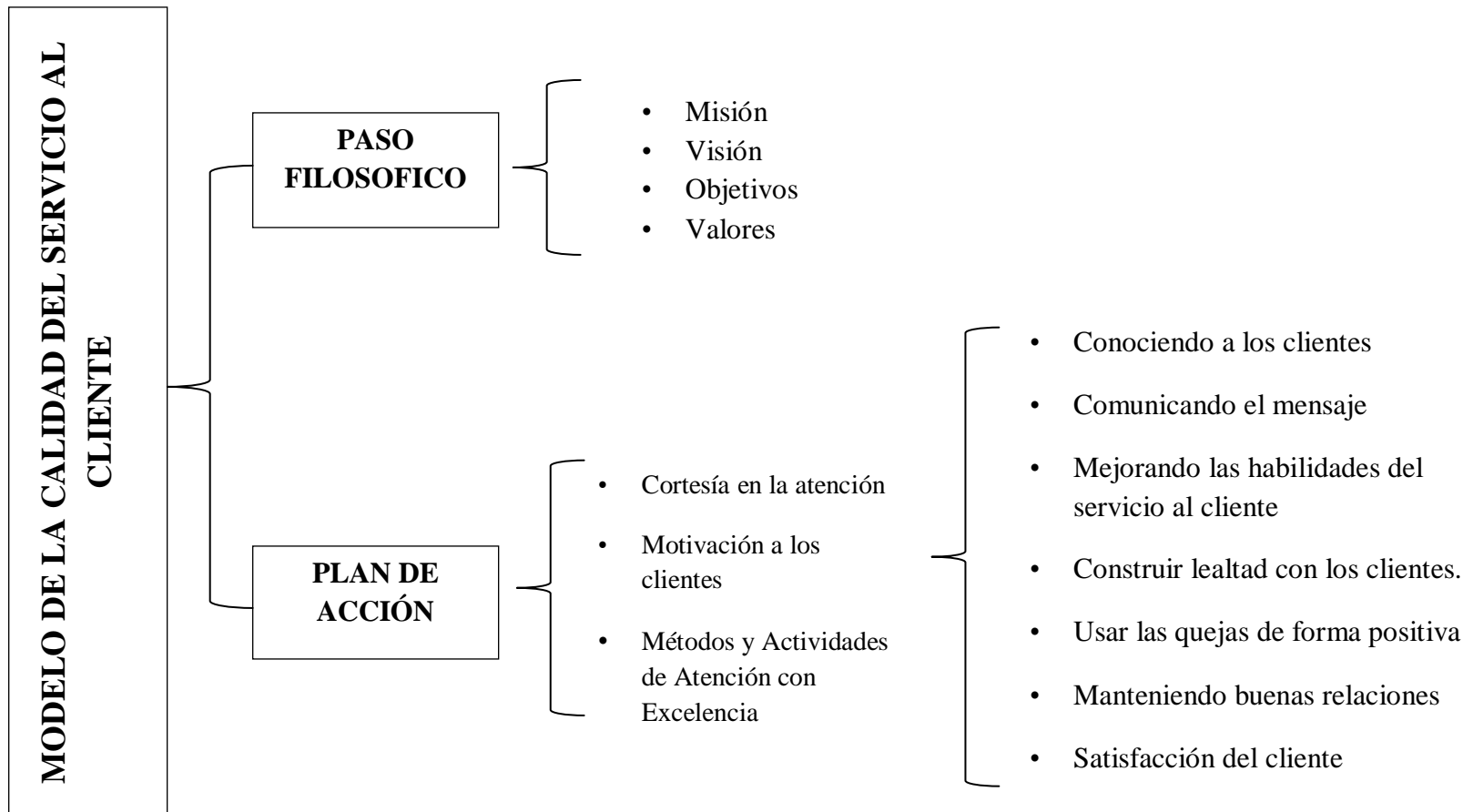
La presente propuesta no tiene ninguna oposición con los reglamentos y políticas de Hispana de Seguros, ya que va en mejora de la misma, es aplicable, cumple con los requisitos legales y no existe inconveniente para su aplicación.

#### **6.5.7. Viable**

Esta propuesta es viable ya que Hispana de Seguros requiere mejorar la calidad del servicio al cliente con respecto al mejor posicionamiento de la empresa, por lo cual tiene su aceptación en la ejecución de ella.

## 6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO –TECNICO

Ilustración 4 MODELO GRAFICO



Elaborado por: Patricio López (2012)



## **Modelo de Servicio al Cliente**

Es un modelo que realiza un y que representa un conjunto pasos o actividades interrelacionadas que establece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Para así llegar a una satisfacción y cumplimiento de las expectativas del cliente.

## **Misión**

Es la definición de la propia organización, que justifica su existencia como empresa y que sirve de guía en sus actuaciones. Esta misión debe reflejar su intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, puede ser modificada con el paso del tiempo como cualquier caso, se entiende como una declaración de intenciones que contemplan a los objetivos corporativos, valores corporativos y definición del negocio.(Rodriguez, 2007 pág. 59 y 60)

(Grande, 2008 pág. 104)Se entiende que es el conjunto de creencias sobre lo que debe ser su actividad, en los que respecta a quien será su mercado y que bienes o servicios se ofrecerán, cuales serán lo valores y creencias con relación a los consumidores, proveedores y distribuidores y en que se diferencian de los consumidores. La delimitación de misión ayuda a determinar las relaciones con los mercados, proporciona un sentido a lo que se hace en todos los niveles de la organización. La misión refleja la visión de la empresa a largo plazo en términos de lo que se quiere ser y a donde se quiere llegar.

## **Visión**

(Martínez, 2008 págs. 7-9)Es parte de una idea que queremos dar forma y enriquecernos con los valores que hacen únicos a nuestra empresa o proyectos. La

visión es la capacidad de tender a un puente entre lo que es y lo que puedes ser. ¿Cómo lograr que los retos se conviertan en oportunidades? ¿Cómo conseguir que estos clientes queden satisfechos? Definiendo valores esenciales en una organización, siendo así que la visión es parte de un proceso empresarial.

### **Objetivos**

Son la base que afianzara la dirección estratégica de una empresa y , por tanto, expresarlo de forma ambigua o poco clara nunca facilitará solidez; el objetivo trata de solucionar un problema de la empresa o sacar rendimiento de una oportunidad de mercado, estos esta sustentados bajos hipótesis de partida o escenarios que quizás hayan contemplado el análisis de la situación.(Vicuña, 2007 pág. 143)

### **Valores empresariales**

(Daniel Martínez, 2008 págs. 23-24)Son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o un grupo de individuos. Son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Son los que definen el carácter de la empresa y describen aquello que la empresa representa, por lo tanto, suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituyen la identidad corporativa de la misma.

### **Plan de acción**

(Miranda, 2011)Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

En general, los planes se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las tareas específicas.

Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Todos los planes de acción presentan su estructura de modo "personalizado" para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas.

### **Cortesía en la atención**

En el mundo de los negocios es un deseo de agradar a las personas o clientes, ya que es la impresión de los visitantes que se van a llevar de la empresa y esto dependerá en gran medida del trato que reciban. El objetivo de esto es que el cliente se sienta cómodo y bien atendido, saludarlo, llevarlo a la sala de espera, preguntarle en que lo puede ayudar, etc.(Sánchez, 2009 pág. 127)

### **Motivación al cliente.**

(Hernández, 2008) El cambio en la actitud y la conducta se facilitan cuando el cliente está altamente envuelto en el proceso de influencia. ¿Cuáles son, entonces, las causas de la motivación del cliente?

La motivación del cliente es generalmente alta si está con una pena psicológica. La desorganización en su vida le hace susceptible a la influencia del orientador. Él ve en el orientador una fuente potencial de consuelo, que es el cambio en su conducta. Algunas veces, sin embargo, él ve que el dolor de ser ayudado es peor que el dolor de

su desorganización y por lo tanto rehúsa pedir ayuda. Otras veces, él busca ayuda pero rompe la relación después de experimentar la suficiente ayuda para hacer su dolor tolerable.

El cliente se involucra a sí mismo en el proceso de ayuda más completamente si está tratando puntos de importancia intrínseca para él. Este hecho subraya la importancia de la destreza de entendimiento empático preciso por parte del orientador. Mientras más a tono está con el mundo del cliente, más probablemente estará tratando puntos que tengan importancia para el cliente.

### **Los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes**

Contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que los restaurantes deben poseer, para administrar la calidad en la atención y la implementación.

### **Conocer A Los Clientes.**

Conocer a los clientes no significa únicamente poder clasificarlos, implica también efectuar acciones de acercamiento para obtener información sobre sus necesidades, saber qué les preocupa.

Como hemos indicado anteriormente, la orientación del despacho cambia en el momento en el que se decide convertir al cliente en el eje central de la compañía. Los servicios cambian y ya no se ofrece «asesoramiento laboral» sino que se cubren necesidades concretas: despidos, regulaciones de plantilla, prejubilaciones, etc. tratando en ellas todos los aspectos jurídicos que sean precisos (así, por ejemplo, una jubilación anticipada implicará un tema laboral, pero también puede suponer la intervención en aspectos fiscales e incluso civiles).

Las nuevas tendencias en calidad de servicio muestran las bondades de convertir al cliente en el rey de la firma, en establecer con él unos canales de «escucha activa» por los cuales el asesorado pueda dar a conocer tanto sus quejas como recomendaciones para mejorar el servicio.

El asesor, acostumbrado a hablar con sus clientes, debe establecer con ellos una relación laboral aún más intensa, haciéndoles saber que será bienvenida cualquier propuesta e interesándose por su actividad económica, de modo que sea el asesor quien se integre en la realidad de la compañía y comprenda su problemática y no sea el cliente quien deba acudir al despacho explicando detalladamente su caso.(Kluwer, 2010)

## 6.7. METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO)

### 6.7.1. Filosofía Empresarial.

- Misión  
Lograr fidelidad a través de nuestro cumplimiento como aseguradores y equipo profesional dispuesto a solucionar problemas, garantizando las inversiones y activos depositados bajo nuestra custodia.
- Visión  
Sembrar seguridad y confianza. Cubrir las necesidades de nuestros clientes, brindando facilidades de pago, coberturas y tasas competitivas.

- Objetivos

Objetivo General

Brindar calidad y continuidad, con los mejores planes y oportunidades del mercado. Generar vínculos de honestidad, responsabilidad y respeto..

Objetivos Específicos

- ✓ Optimizar los recursos de la empresa demostrando una cultura de productividad es decir siendo eficientes y eficaces.
- ✓ Definir la metodología para la identificación y evaluación de la materia prima e insumos recibidos.
- ✓ Evaluar la eficacia y eficiencia y mejoramiento continuo del Sistema de Calidad de la materia prima.

- Valores Institucionales.

- Respeto a la persona: Es reconocer, apreciar y valorarme como persona, así como a los demás, y a mi entorno, es aceptar y comprender tal y como son los demás, dando reconocimiento del valor inherente y de los derechos innatos de los individuos y de la sociedad.
- Respeto a las leyes: Todo el personal y en si la empresa respetará tanto las leyes internas de la empresa como externas (gubernamentales) para un desarrollo continuo.
- Integridad. Hispana de Seguros se maneja y organizará de manera incorruptible y recta.

- Ética: Hispana de Seguros trabaja con un conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.
- Cumplimiento: Hispana de Seguros se compromete a cumplir a cabalidad cada uno de los servicios y contratos que tenga con sus clientes.
- Puntualidad: como principio empresarial, Hispana de Seguros reconoce y valora la puntualidad como forma de realizar mejor el trabajo cotidiano.
- Trabajo en equipo: Conjuntamente todo el personal de Hispana de Seguros se organiza de una forma determinada para lograr un objetivo común que es brindar un servicio de calidad al cliente.
- Servicio: Ofrecer un servicio adecuado y eficiente al cliente, para poder ayudarlo con sus inquietudes, brindarles información acerca de la aseguradora, apoyo y guía profesional.

#### 6.7.2. Plan de Acción

La Cortesía en la Atención.

El gerente debe de dar a conocer las formas en como el personal de contacto directo con el cliente debe de tratarlos, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente. A continuación se presentan algunos pasos para atender con cortesía al cliente.

a) Recibirlo bien.

Cuando un cliente visite a la aseguradora, es importante que el empleado que entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida y seguidamente le pida que tome asiento o le pregunte en que lo puede ayudar.

b)Desarrolle una actitud amistosa.

Para que una empresa pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio que se mencionan a continuación:

-Amable. -Comprensivo. -Eficiente.

-Cortés. -Servicial. -Rápido.

-Agradable.

c)Estar pendiente del cliente.

Siempre tiene que existir un personal encargado de estar pendiente de las personas o cliente que ingresen a la empresa ya que estos, muchas veces solicitan algo o necesitan ayuda y se desesperan cuando no encuentran a quien pedírselo o a quien presentarle una queja.

d)Dele las gracias por haber visitado la empresa.

Cuando el cliente se retire de la empresa debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.

e)Dígale que la empresa siempre lo espera.

La persona encargada de despedir al cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee hacer uso del servicio; de esta forma se estará estableciendo una relación duradera con el cliente.



Motive a sus Clientes.

El gerente y el personal de la empresa no deben de pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, de esta forma se despertará su interés por el servicio que se le ofrece. A continuación se presentan algunas formas para motivar al cliente.

a) Regalos que muestran aprecio.

Es necesario que la empresa regale a sus clientes artículos promocionales, la gerencia puede establecer un parámetro para ello, y estos artículos deben llevar el nombre ó logotipo de la empresa para posicionar más el servicio en la mente del consumidor.

b) Regalos por errores.

Cuando un cliente presente una queja porque el servicio o el seguro que se le proporciono no le sirvieron o no se cumplió con el contrato; pedir disculpas o proporcionarle un regalo de parte de la empresa, de esta manera estará demostrándole que a la empresa le importa la satisfacción del cliente.

c) Felicitaciones en días especiales.

Los gerentes o propietarios y el personal deben conocer cuales, son las fechas festivas del calendario, celebradas en el departamento de La Unión y felicitar a los clientes.

d) Gesto personal de buena voluntad.

Es necesario que el gerente o propietario regale a sus clientes preferenciales tarjetas de presentación que contenga el nombre, logotipo, dirección y teléfono de la empresa, para que de esta manera le sea más fácil solicitar el servicio cuando lo necesite.

e) Muéstrole a los clientes que se alegra al verlos.

Se le hará más fácil a usted como propietario, si habla acerca de los clientes en términos positivos con sus empleados si le atraen o le gustan debe ser muy fácil demostrarlo; por lo tanto, es importante que los empleados lo pongan en práctica cada vez que estén en contacto con ellos; y para esto se mencionan las siguientes actitudes que debe mostrar el personal:

- Sonría cuando salude a los clientes ya sea a través del teléfono o personalmente, demuestre que está complacido de hablar con ellos.
- Dé la impresión que usted quiere servirles.
- Encuentre la oportunidad genuina para decirle a los clientes que le agradan los gustos y elecciones o comportamiento que tienen.

Métodos y Actividades para Atender con Excelencia a los Clientes.

El gerente y administradores deben conocer los métodos para mejorar el desempeño en el servicio al cliente, ya que ellos son los encargados de administrar al personal y tienen la capacidad para implementar actividades que lleven como fin atender con calidad a los clientes. A continuación se describen algunos métodos y actividades encaminadas a lograr este fin.

1. Conociendo a sus clientes.

Antes de intentar mejorar el servicio a los clientes es necesario saber que tipo de servicio o seguro necesitan los clientes, por lo que es importante que se pregunten ¿Porqué visita la aseguradora? ¿Cómo pueden mejorar el servicio, para que los beneficios sean mayores?

Esto es un medio que sirve para conocer cuales son sus necesidades actuales y futuras, permitiendo así satisfacer las expectativas del cliente. Algunas actividades para conocer al cliente son las siguientes:

## 2. Información de los clientes.

Los propietarios o administradores pueden recopilar información abriendo un archivo con datos de sus clientes más importantes como a continuación se mencionan:

- Nombre. -Dirección. -Teléfono.
- ¿Qué seguro ocupa en ese momento?.
- Como le gusta que se le atienda.
- ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa?

## 3. Información que llega a la empresa.

La aseguradora puede obtener información sin necesidad de ir a buscarla, el cliente es esa fuente de información, ya que es quien recibe el servicio y el gerente o personal deben observar la actitud del cliente, ya que del gesto que haga el cliente se dará cuenta si el servicio cumplió con sus expectativas o no.

## 4. Información que debe de conseguir.

Se debe de reconocer que no sólo basta que el gerente esté tranquilo esperando que la información llegue a él, si no que debe de tener la iniciativa de buscarla. Cuando los clientes acaban de terminar de usar el servicio o seguro que haya

contratado se les debe de preguntar, como se sintieron, si les proporciono la seguridad que necesitaba el seguro, brindarle una sonrisa y darles las gracias por haber contratado el servicio de la empresa, etc. Pero lo más importante, es preguntarle o indagar si hubo algo que no le gustó del servicio, de esta manera, el cliente se sentirá importante ya que la gerencia le proporcionará la información que permitirá conocer a sus clientes y corregir la falta que se esté cometiendo en el servicio.

#### 5. Comunicando el mensaje.

En las empresas es importante que surja la comunicación, ésta se puede establecer a través del mensaje y para ello es necesario que el personal de empresa tengan mucha delicadeza en atender bien al cliente y le de información detallada de los servicios que ofrece la aseguradora. A continuación se mencionan algunas actividades para comunicar el mensaje hacia los clientes:

##### a) Creación de trípticos

En estos se pone la información mas importante de que cada uno de los seguros que ofrece la empresa. Dando a conocer sus beneficios, promociones, descuentos, facilidad de contratación, duración del seguro, etc.

##### b) Hojas volantes

De igual manera ira información más breve indicando lo que ofrece la empresa, sus objetivos y los beneficios de contratar el servicio.

### Ilustración 5 Hoja volante Hispana de Seguros



**Elaborado por:** Patricio López (2012)

c) Use logotipo.

Es importante que usen su logo para darse a conocer y diferenciarse de otras empresas, ya que por medio de este se comunica el mensaje a los clientes. Se puede llevar a cabo a través de hojas volantes, uniforme del personal y en los trípticos, afiches, etc.

### Ilustración 6 Logotipo Hispana de Seguros



### Ilustración 7 Logotipo Hispana de Seguros en publicidad



Seguro de vehículos Súper Premium

#### 6. Mejorando las habilidades de servicio al cliente.

Las empresas tienen la responsabilidad de que el personal desarrolle habilidades en las áreas de servicio. Para que la empresa cumpla este fin puede hacer uso de la capacitación al personal de la empresa.

Existen diferentes métodos de capacitación, entre estos están:

- Reuniones grupales para asegurarse de la comprensión y concientización de los aspectos vitales del servicio.
- Revisiones de procedimientos al preparar la información y ayuda que se proporcionara al cliente, mostrando la forma en que otras empresas lo hacen y aplican las acciones de servicio al cliente.
- Actividades de resolución de problemas.

- Lluvias de ideas para mejorar el desempeño de las actividades de servicio.

Para mejorar las habilidades de servicio al cliente se pueden desarrollar las siguientes actividades:

a) El tono de voz.

Al entrar en contacto con los clientes, es muy importante saber que el tono de voz constituye el 38% del lenguaje, y de hacer uso del teléfono el tono de voz ocupa el 86%.

En las empresas que brindan servicios, las palabras juegan un papel significativo y sobre todo como se dicen, ya que si no modula la voz se puede correr a los clientes. Algunas personas tienen por naturaleza una voz interesante y puede modularse espontánea y fácilmente, de tal manera que suene cálida y amistosa.

Otros no son tan afortunados, necesitan practicar, para ello se hace lo siguiente:

- Sonría cuando hable.
- Practique la acentuación de las palabras.
- Respire (Profundo, largo y lentamente).

7. Construya la Lealtad con los Clientes.

Los clientes leales proporcionan un alto grado de estabilidad en la empresa, por tal razón, se debe conservar al cliente que se ha ganado y estar pendiente de las necesidades que desea satisfacer, para que ellos no abandonen a la empresa por otro de sus competidores en cualquier momento. Se debe de tratar al cliente como una persona que se valora. Es vital que se mantengan los clientes y solamente después de que se haya dominado esta habilidad se debe de empezar a reclutar nuevos clientes.

Para mantener clientes leales en la aseguradora es necesario tomar en cuenta las siguientes actividades:

- a) Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.

Es necesario ver al cliente como una persona valiosa, no debe de importar el nivel económico que tenga ya que de esta manera el cliente se sentirá satisfecho por el respeto y la importancia que se le tiene.

- b) Ofrecer servicios de calidad a un precio justo.

Para satisfacer a los clientes es necesario que se les ofrezca un servicio de calidad, un precio de acuerdo al seguro que contrate, y de esta manera tendrán clientes leales en su empresa, ya que ellos son los que deciden si el servicio brindado es de calidad y de buen precio.

- c) Mantener la relación fresca con el cliente.

A los clientes se les debe continuar tratando bien, como lo trató por primera vez, permitiendo que éste se vaya impresionado de la empresa, ya que el cliente necesita ser motivado para que siga siendo leal, entre más profunda sea la lealtad con la empresa más difícil se le hará a un competidor llevárselo.

#### 8. Use las Quejas en Forma Positiva.

Es necesario que tome las quejas como algo que los va a beneficiar y no tomarlas como un problema que llega a la empresa. Es importante considerar las, ya que a través de ellas los propietarios podrán darse cuenta en que están fallando y que problemas necesitan solucionar. A continuación se mencionan algunas actividades que los gerentes podrán tomar en cuenta para solucionar los problemas:



a) Solucione las quejas de los clientes.

Si quiere saber como se comportan los “clientes” es necesario hacer conciencia como actúa uno mismo cuando está insatisfecho por un mal servicio, por esta razón, se debe comprender a los clientes, ya que estos a veces no se toman la molestia de quejarse por temor de no ser escuchados.

b) Facilite el quejarse.

Muchas veces se sabe que el cliente tiende a quejarse en la empresa cuando está insatisfecho por el servicio, por tal razón, es necesario colocar buzones de sugerencias en lugares visibles, facilitando al cliente a que realice sus quejas, lo que permitirá mejorar el servicio para beneficio de ambos.

c) Hágale saber que vale la pena.

Uno de los factores más importante en la aseguradora es darle confianza al cliente, para que este pueda expresar sus quejas sin ningún temor, cuando más crea un cliente que sus quejas le benefician, es más probable que lo haga y éste comentará con sus colegas y amigos que si valió la pena.

d) Decirle al cliente lo sentimos mucho.

Algunos propietarios se sienten incómodos al disculparse con el cliente, porque piensan que esa es la forma correcta de admitir que tienen la culpa; sin embargo, decir lo siento es la manera adecuada de demostrarle al cliente que se siente apenado porque tuvo una mala experiencia con la empresa. Además, se debe expresar lo más sincero posible para que este quede convencido de la disculpa.

## 9. Manteniendo Buenas Relaciones.

El logro y la preservación de relaciones efectivas con los clientes es uno de los retos más desafiantes a los que se enfrenta toda empresa.

La buena relación entre clientes y empresas es una evaluación que sólo la puede juzgar el cliente, pues este es el que recibe el servicio. Las relaciones a largo plazo son una verdadera clave para el éxito de toda empresa, ya que al cliente no se le debe atender como alguien que va de paso y nunca más los volverá a visitar, por tal razón, se debe emprender todos los esfuerzos necesarios para hacerle sentir bien y satisfacer todas sus necesidades. Esto permitirá una relación duradera con el cliente. A continuación se mencionan algunas de las relaciones que los clientes desean tener con el personal de servicio:

a) Los clientes esperan un servicio profesional y eficiente.

Siempre que un cliente llega a la aseguradora espera encontrar un personal que le atienda con profesionalismo, que tenga habilidades, de tal forma que le sirvan en el menor tiempo posible y lo ayude, ya que el tiempo de espera se convierte en un motivo para tener clientes disgustados.

La presentación del propietario, administrador y del personal es muy importante, los empleados deben andar siempre uniformados y tener las condiciones higiénicas y saludables para proyectar una buena higiene de la empresa.

b) Manera de mejorar las relaciones.

Las buenas relaciones con los clientes es un factor primordial que no debe fallar, ya que por medio de éstas, se sabe cuales son los gustos y preferencias y demostrarles confianza y aprecio, esto hace que el cliente se sienta familiarizado con la empresa. A continuación se mencionan algunos consejos para mejorar las relaciones con los clientes:

- Muestre amistad.
- Sea honesto y abierto.
- Muestre cortesía.
- Interésese en los demás.
- Muestre buen humor.
- Sea tolerante.
- Tiene que ser comprensivo.
- Sea justo.
- Muestre actitud positiva.

#### 10. Satisfacción Del Cliente.

Este se ha convertido en un factor indispensable en las empresas, ya que cada uno de los clientes posee diferentes necesidades, por lo tanto tenerlos contentos a todos es algo posible de realizar. A continuación se mencionan algunos aspectos para alcanzarla:

##### a) Mida los niveles de satisfacción de los clientes.

Una empresa que trabaja destinada a ofrecer servicio de calidad al cliente, no debe pasar por alto la importancia de medir la satisfacción de éste. De esta forma puede garantizar si se está logrando la excelencia en el servicio. Por tanto, es necesario centrarse en el cliente, ya que por este medio puede tener en cuenta las necesidades que le satisfacen y cuales no. A continuación se presentan algunas formas de medir la satisfacción del cliente.

##### b) Opinión de los empleados.

Los gerentes deben considerar la opinión de quienes están en contacto directo con el cliente, ya que esta es una fuente directa por medio de la cual se puede obtener información, porque ellos atienden a los clientes satisfechos e

insatisfechos, los empleados conocen la clave para solucionar el problema; por lo tanto, son los únicos que saben el porqué de la actitud del cliente.

c) Encuesta de satisfacción de los clientes.

Esta fuente permite medir la satisfacción del cliente, ya que a través de ella se puede conocer el grado de satisfacción de este, ya que la encuesta es hecha a los clientes que hayan tenido la experiencia de contratar el servicio de seguros en la empresa un periodo determinado, por ejemplo se necesita saber que opinan los clientes de la atención que les brinda el personal, el gerente o propietario quiere conocer si los empleados están poniendo en práctica las indicaciones que se les dio en una capacitación de cómo hacerlo.

El éxito de la encuesta depende de la formulación del cuestionario donde el objetivo primordial es obtener la información que revele las opiniones del cliente. A continuación se presenta un modelo de cuestionario de atención al cliente:

## CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Gracias por tomarse unos minutos para contestar nuestro cuestionario. Sus respuestas son de gran valor para identificar las áreas donde podemos mejorar nuestro servicio.

1- ¿Son eficientes las personas que le brindan el servicio en la empresa Hispana de Seguros?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2- ¿Cómo considera el ambiente que ofrece Hispana de seguros?

Deficiente \_\_\_\_\_

Excelente \_\_\_\_\_

3- ¿Cómo califica los seguros que ofrece Hispana de Seguros?

Deficiente \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Muy bueno \_\_\_\_\_

Excelente \_\_\_\_\_

4- ¿Qué tan satisfecho quedó con la atención recibida?

a. Muy satisfecho \_\_\_\_\_

b. Satisfecho \_\_\_\_\_

c. Insatisfecho \_\_\_\_\_

6- ¿Qué recomendaría usted para mejorar la calidad en la atención?

Comentario: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Elaborado por: Patricio López (2012)**

### 6.8. Programa de Acción

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medios</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Responsables</b>	<b>Costo</b>
Ofertar trajes de calidad al cliente	Incrementar el volumen de ventas del taller	Identificar a los responsables de la atención al cliente	Suministros y materiales	lun 09/04/12	lun 09/04/12	Gerente, jefe de ventas	\$ 10,00
Adquisición de materia prima de calidad	Confeccionar trajes de calidad	Realizar un análisis de la calidad del servicio al cliente	Suministros y materiales	mar 10/04/12	mié 11/04/12	Gerente, jefe de ventas	\$ 30,00
Realizar un inventario en el taller de Confecciones JHONNY 2	Organizar la materia prima adquirida	Determinar los medios que ayudan a la atención al cliente	Suministros y materiales	jue 12/04/12	vie 13/04/12	Gerente, jefe de ventas	\$ 10,00
Asignar responsables del control de inventario de mate	Organización de funciones y responsabilidades en el taller	Determinar los resultados del actual servicio al cliente	Suministros y materiales	lun 16/04/12	mar 17/04/12	Gerente, jefe de ventas	\$ 25,00

Actualizar al taller y su personal	Proporcionar al taller recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.	Evaluar los conocimientos y habilidades de atención al cliente al personal	Suministros y materiales	mié 18/04/12	lun 23/04/12	Gerente, jefe de ventas. Personal al cliente	\$ 100,00
Analizar los resultados, criterios e ideas del personal	Conocer los criterios, idea y necesidades del personal y empresa	Establecer Misión, visión, objetivos y valores de la aseguradora.	Suministros y materiales	mar 24/04/12	jue 26/04/12	Gerente, jefe de ventas, jefes de área	\$ 25,00
Desarrollar estrategias de control de calidad dentro del taller	Mejorar la competitividad dentro del mercado	Crear un modelo de calidad del servicio al cliente	Suministros y materiales	vie 27/04/12	mar 08/05/12	Gerente, jefe de ventas	\$ 200,00
Realizar las estrategias y actividades planteadas en la propuesta	Poner en marcha la propuesta planteada	Capacitar al personal de atención al cliente	Suministros y materiales	mié 09/05/12	vie 11/05/12	Gerente, jefe de ventas y personal de servicio al cliente	\$ 400,00



Planificación de un registro y control de la materia prima	Reducir pérdidas de materia primas y determinar la calidad desde un inicio de obtención	Evaluar los resultados de la capacitación	Suministros y materiales	lun 14/05/12	lun 06/08/12	Gerente, jefe de ventas y personal de servicio al cliente	\$ 100,00
Planificación de valoración de entradas y salidas de materia prima	Mantener un adecuado control de entradas y salidas de la materia prima	Crear cuestionario de atención al cliente	Suministros y materiales	mié 16/05/12	mar 31/07/12	Gerente, jefe de ventas	\$ 50,00
Planificación de control de la calidad materia prima	Incrementar la productividad del taller	Ejecutar el modelo de calidad al servicio al cliente	Suministros y materiales	lun 21/05/12	lun 06/08/12	Gerente, jefe de ventas	\$ 100,00

**Elaborado por: Patricio López(2012)**

### 6.8.1. Presupuesto

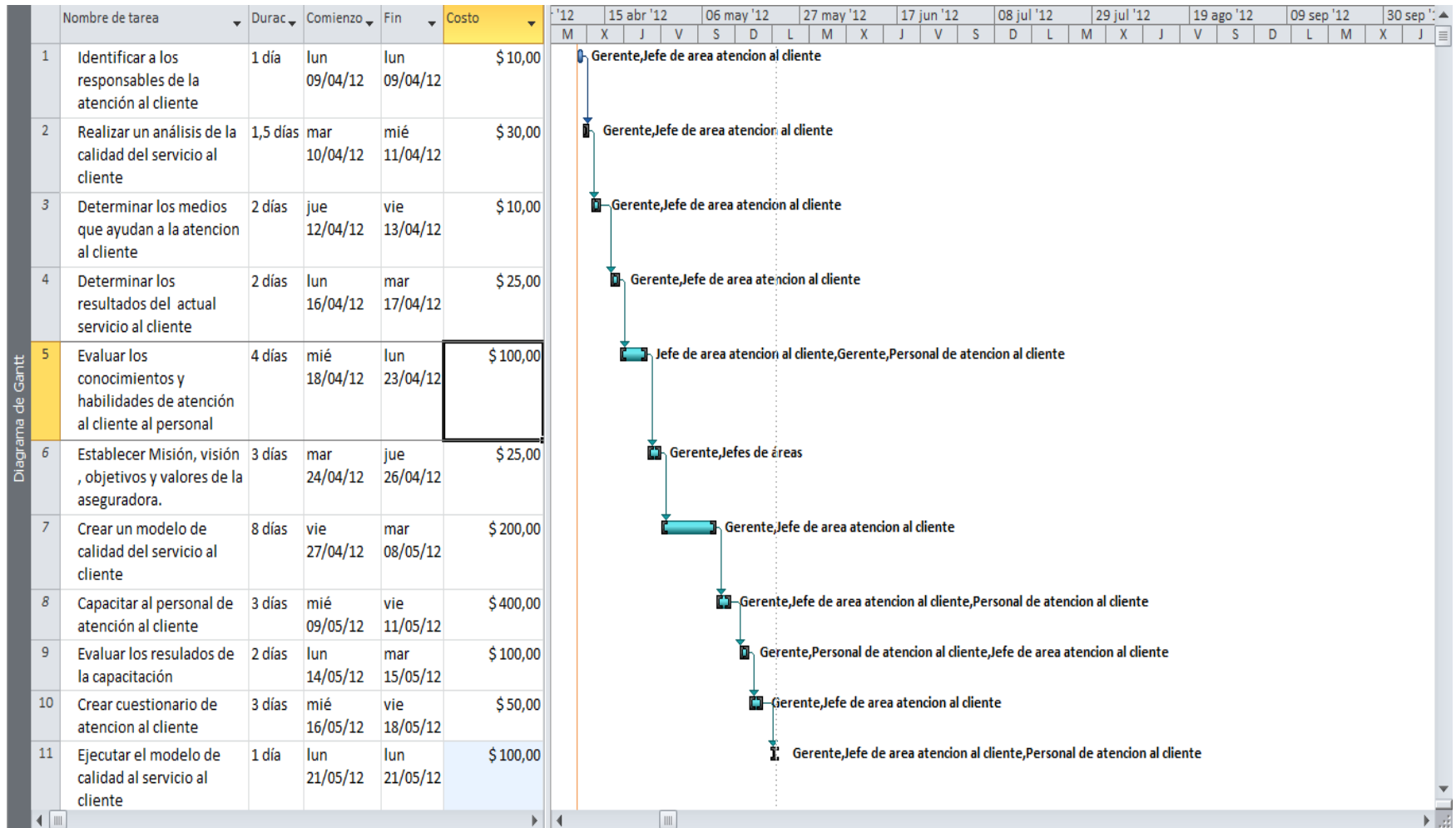
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio o Suelo Unitario</b>	<b>Precio o Suelo Total.</b>
Modelo de calidad del servicio al cliente	1	\$350	200
Capacitación	1	\$400	\$400
Horas extras Gerente	5	\$12	\$12
Horas extras Jefe de servicio al cliente	5	\$12	\$12
Suministros de oficina		\$500	\$426
<b>Total</b>			<b>\$1050</b>

**Fuente:** Cronograma de actividades de Hispana de Seguros

**Elaborado por:**Patricio López (2012)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta del Método de Calidad desde 15 de Enero al el 30 de Junio del 2012 es de \$1050 dólares americanos.

## 6.8.2. Cronograma



Elabora por: Patricio López (2012)

## 6.8. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN.

El Sistema de Control de Calidad de la materia prima para el área de producción y acabados se desarrollo precio a un análisis de su situación actual, identificando las necesidades y requerimientos pero sobre todo analizando las expectativas de los clientes para la satisfacción de estas.

### Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
2. ¿Porqué Evaluar?	Para verificar si se esta cumpliendo con la propuesta.
3. ¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia y calidad.
5. Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
6. ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7. ¿Quién evalúa?	Gerente.
8. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la técnica.
9. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
10. ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

**Fuente:** Matriz de monitoreo y evaluación.

**Elaborado por:**Patricio López(2012)

## BIBLIOGRAFÍA

**Abascal, Ildelfonso Grande Esteban y Elena. 2009.** *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid : ESIC, 2009.

**Aguilar, Jaime Mondragón. 2012.** IndumentariayModa.com. [En línea] 2012. [Citado el: 8 de Julio de 2012.] <http://indumentariaymoda.com/2008/09/12/fibras-textiles-naturales-artificiales-y-sinteticas/>.

**Angel, Tobaldo Cardenas Miguel. 2010.** *Administración de Almacenes*. Tijuana : s.n., 2010.

**Anonimo. 2012.** Red Textil Argentina. [En línea] 5 de Enero de 2012. [Citado el: 05 de Agosto de 2012.] <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/prendas/p-confeccion/control-de-calidad-en-confeccion.html>.

**Anónimo.** Wikipedia. [En línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Materia\\_prima](http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima).

**Ari Mema, Carlos Alfredo. 2010.** Scribd. [En línea] 2010. <http://es.scribd.com/doc/100038/CALIDAD-TOTAL>.

**Armstrong, Philip Kotlery Gary. 2010.** *Fundamentos de Marketing*. 2010.

**Blanca Estela Bernal Escoto. 2010.** Monografías. [En línea] 2010. <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>.

**Bonta, Patricio. 2009.** *199 Preguntas sobre Marketing*. s.l. : Grupo Norma, 2009.

**Botanica. 2011.** Botanical.online. [En línea] 2011. [Citado el: 12 de Julio de 2012.] <http://www.botanical-online.com/fibralino.htm>.

**Boubeta, Ana Isabel Bastos. 2006.** *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de Ventas*. s.l. : Ideas Propias, 2006.

**Brambila, Héctor. 2009.** *Economía para la toma de Insumos*. 2009.

**Carrillo, D. 2010.** "Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección" Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ambato : s.n., 2010.

**Claudia B. Romero César Sánchez C. M. Sabrina Tafoya. 2003.** Gestipolis. [En línea] 2003. <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm>.

- Colanta. 2010.***Control de Calidad.* Medellín, Colombia : s.n., 2010.
- Collins, Humberto Domínguez. 2006.***El servicio Invisible: Fundamento de un buen Servicio al Cliente.* Bogota : ECOE Ediciones, 2006.
- Colombia, Corporación Motivación. 2006.** Gestipolis. [En línea] Agosto de 2006. <http://www.gestipolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm>.
- Couso, Renata Paz. 2005.***Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la Atención al cliente.* s.l. : Ideas Propias, 2005.
- Creación de planes.* **Ordaz, Estephani Guerrero. 2008.** Mexico : s.n., 2008.
- Cruz Mecinas, Leonel. 2007.***Compras.* México : s.n., 2007.
- Czinkota, Hoffman. 2007.***Principios de Marketing y sus mejores practicas.* Mexico : Thomson, 2007.
- Daniel Martínez, Artemio Milla Gutierrez. 2008.***La elaboración del plan estrategicos y su implantación a traves del cuadro de mando integral.* España : ARTAIR, 2008.
- Definición.org. 2011.** Definición de insumos. [En línea] 2011. <http://www.definicion.org/insumos>).
- England, Wilbur B. 2007.***Organización Departamento de compras.* Madrid : s.n., 2007.
- Espacio, Mi. 2009.** Mi Espacio. [En línea] 2009. <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/posicionamiento.html>.
- Fernandez. 2006.***ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN.* MADRID : AMELIA NIEVA, 2006.
- Ferrel, Michael Hartline. 2008.***Estrategias de Marketing.* s.l. : Thomson, 2008.
- Formas Minerva. [En línea] [Citado el: 5 de Agosto de 2012.] [http://www.formasminerva.com/BancoForma/H/hoja\\_de\\_inventario/hoja\\_de\\_inventario.asp?CodIdioma=ESP](http://www.formasminerva.com/BancoForma/H/hoja_de_inventario/hoja_de_inventario.asp?CodIdioma=ESP).
- Gerencie. 2010.** Gerencie.com. [En línea] 12 de Junio de 2010. [Citado el: 15 de Julio de 2012.] <http://www.gerencie.com/materia-prima.html>.
- Grande, Esteban Ildefonso. 2008.***Marketing de los servicios.* España : ESIC, 2008.

- Griffin, Ricky W., Ebert. 2008.***Negocios*. Mexico : Pearson Educación, 2008.
- Hernández, ING. Joel Moreno. 2008.** Articulasyas. [En línea] 25 de Noviembre de 2008. [Citado el: 14 de Agosto de 2012.]  
[http://www.articulosya.com/article/540/Orientacion\\_y\\_Motivacion\\_al\\_Cliente.aspx](http://www.articulosya.com/article/540/Orientacion_y_Motivacion_al_Cliente.aspx).
- Kluwer, Wolkers. 2010.** Canal Asesor. [En línea] Febrero de 2010. [Citado el: 8 de Julio de 2012.]  
[http://canalasesor.wke.es/ver\\_detalleArt.asp?idArt=60967&action=ver](http://canalasesor.wke.es/ver_detalleArt.asp?idArt=60967&action=ver).
- Lamb, Charles W. 2009.***Marketing*. s.l. : Thomson, 2009.
- Magalhães, Wallace César Porto. 2012.** Registro de Materias Primas. 5 de Agosto de 2012.
- Marcela. 2009.** Telas. [En línea] 2009. [Citado el: 23 de Julio de 2012.]  
[www.telas.com](http://www.telas.com).
- Martínez, Carmen Yates. 2008.***La Empresa Sabia*. España : Diaz de Santos, 2008.
- Martínez, Olivia. 2010.** Scribd. *Teoría de la Producción y los Costos*. [En línea] 2010. [Citado el: 10 de 05 de 2012.] <http://es.scribd.com/doc/54790162/TEORIA-DE-LA-PRODUCCION-Y-LOS-COSTOS>.
- Mecias, Leonel Cruz. 2007.***COMPRAS*. México : Ricardo A. del Bosque Alayón, 2007.
- Mecinas, Leonel Cruz. 2007.***Compras Un enfoque estrategico*. s.l. : McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- Medina, V. 2011.** El Proceso de Producción y su incidencia en la calidad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo. . Ambato : s.n., 2011.
- Miranda, Sandra Guadalupe López de. 2011.** Monografías. [En línea] 2011. [Citado el: 14 de Agosto de 2012.] <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>.
- naturales, fibras.** [En línea]
- Negrón, David f. Muñoz. 2009.***Administración de Operaciones*. México : Latinoamericana, 2009.

**Nelson, Davalos. 1981.***Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoria.* Quito : s.n., 1981. pag 317.

—. **1981.***Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoria.* Quito : s.n., 1981.

**Ochoa, J. 2009.***Labores Comerciales.* Colombia : s.n., 2009.

**Perez, Gabriela. 2011.** “*La Calidad del Servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo*”. Ambato : s.n., 2011.

**Perez, Vanesa Carolina. 2006.***Calidad Total en la Atención al cliente: Pautas para garantizar la.* s.l. : Ideas Propias, 2006.

**Perinat, Mariana. 2007.** Edym.com. [En línea] 2007.

**Philip Kotler, Gsry Armstrong. 2008.***Fundamentos de Marketing.* Mexico : Pearson Educación, 2008.

**Philip, Kotler. 2010.** Philip Kotler entrega las claves del éxito empresarial. *Hoy.* 2010.

**2011.** Profesor en línea. [En línea] 2011.  
<http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/Algodon.htm>.

**Ramírez, José. 2007.***Inventarios.* Maracaibo : s.n., 2007.

**Rodríguez, Imma. 2007.***Principios y Estrategias de Marketing.* Barcelona : UOC, 2007.

**Roger, Goldsteiny Rungtusanatham. 2011.***Administración de operaciones.* México : mexicana, 2011.

**Salinas, Virgilio. 2010.** Como elaborar un presupuesto Comercial. 2010.

**Sánchez, María Pilar. 2009.***Comunicación empresarial y atención al cliente.* s.l. : EDITEX, 2009.

**Servimétrica. 2004.** Servimétrica. [En línea] Noviembre de 2004.  
<http://servimetrica.blogspot.com/2004/11/los-cinco-factores-o-dimensiones-de-la.html>.

**Silva, Pablo Emilio Riveros. 2007.***Sistema de gestión de la Calidad del Servicio.* s.l. : Colección Textos Universitarios, 2007.



**Taguchi. 1986.***Etapas en el control de la calidad.* 1986.

**Thompson, Ivan. 2009.** Promonegocios.net. [En línea] 2009.  
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>.

**Urbina, José. 2012.** “*Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente en la Agencia Servipagos de Ambato*”. . Ambato : s.n., 2012.

**Vega, L. 2011.** “Los procesos de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa “WorldGraphic de la Ciudad de Latacunga”. Ambato : s.n., 2011.

**Vertice, Publicaciones. 2008.***La calidad en el servicio al cliente.* España : Vertice, 2008.

**Victoria. 2011.** Definición abc. [En línea] 2011. [Citado el: 17 de Julio de 2012.]  
<http://www.definicionabc.com/general/proceso.php>).

**Vicuña, José María Sainz de. 2007.***El Plan Estrategico en la práctica.* Madrid : ESIC, 2007.

**Vicuña, Jospe María Sainz de. 2011.***La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas.* Madrid : ESIC editorial, 2011.

**Villacres, Santiago. 2011.** “*El entrenamiento y desarrollo del personal y su incidencia en el servicio al cliente en la Cadena Radial Panamericana del Cantón Quero.* Ambato : s.n., 2011.

**Wynarczyk, Hilario. 2011.***ORIENTACIONES TECNICAS, ESPECIALMENTE PARA NIVELES DE LICENCIATURA Y MASTER EN AREAS DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION Y CIENCIAS SOCIALES.* Argentina : s.n., 2011.

## ANEXOS

### 1.1. Anexo 1: Encuesta Dirigida a los Clientes Externos de Hispana de Seguros.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**OBJETIVO:** Determinar la calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de Hispana de Seguros.

**INSTRUCTIVO:** Se ruega contestar la encuesta con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

**1. ¿Qué tipo de experiencia en el servicio al cliente ha tenido en Hispana de Seguros?**

Tipo	
Mala	
Buena	
Muy Buena	
Excelente	

**2. ¿Se le ha proporcionado asesoramiento en Hispana de Seguros cuando ha necesitado?**

Si	
No	

**3. ¿Qué piensa usted que le faltaría a la actitud del personal que le atiende en Hispana de Seguros? Enumere del 1/mayor preferencia) al 5 (menor preferencia) según su preferencia.**

Amabilidad	
Comunicación	
Respeto	
Eficacia	

Dinamismo	
Paciencia	

**4. ¿Hispana de seguros a logrados cumplir sus expectativas esperadas?**

Si totalmente	
Muy pocas veces	
No	

**5. ¿Considera usted que la empresa Hispana de seguros tiene una ventaja diferencial (algo que le identifique a la empresa como único)?**

Si	
No	

**Cuál?** \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué tipo de medios de información le gustaría que use Hispana de Seguros?**

Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Hojas volantes	

**7. ¿Qué cree usted que la competencia tenga que empresa Hispana de Seguros no la tenga?**

Buen servicio al cliente	
Calidad en el servicio de seguros	
Asesoramiento personal.	
Accesibilidad del lugar para el cliente	

8. **¿Cree que Hispana de Seguros tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Ambato?**

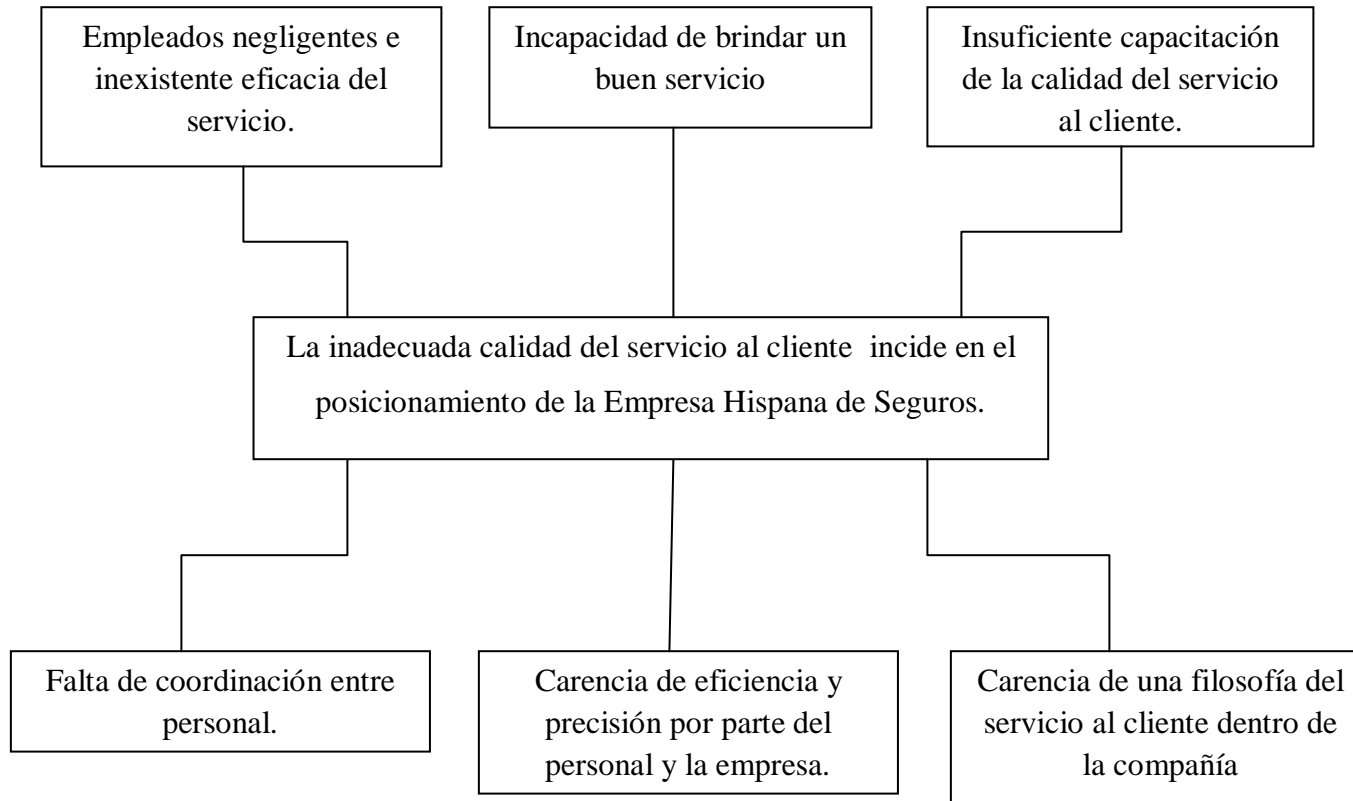
Si	
No	

9. **¿Cada cuanto suben los precios de Hispana de seguros en su servicio?**

Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 1.2. Anexo 2: Árbol de Problemas



Elaborado por: Patricio López (2012)

