



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN BASADAS EN EL SERVICIO
POST-VENTA PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA MAPFRE, LA SEGURIDAD, C.A.**

Autor (es):

Nidia Santiago, C.I.: 22.515.310

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN BASADAS EN EL SERVICIO
POST-VENTA PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA MAPFRE LA SEGURIDAD, C.A.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado(a) en Mercadeo

Autor(a): Santiago Centeno, Nidia Nathaly

Tutor(a): Lcda. Mary Machado

San Diego, Octubre 2015

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios, por haberme ayudado a superar cada obstáculo que se puso en el camino para llegar hasta este punto.

A mis padres por haberme dado todas las herramientas posibles para alcanzar mis objetivos y por ser para mí ejemplos de lucha y trabajo constante para lograr cada meta.

A mi hermano Gabriel por ser un ejemplo para mí y demostrarme que los sueños se pueden hacer realidad.

A mi tutora, Lcda. Mary Machado por todas sus enseñanzas, por su colaboración, dedicación y cariño brindado mediante la realización del presente trabajo.

A Luis Alfonzo Marco por brindarme en todo momento su apoyo incondicional y motivarme a avanzar.

A todos y cada uno de ustedes, les reitero mi agradecimiento por haberme ayudado de una u otra forma a hacer esto posible.

Nidia N. Santiago C.

DEDICATORIA

Dedicado a:

Dios por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en todo momento.

Mi mamá Nidia Centeno, por haberme dado la vida, cuidar de mí y ser parte de toda mi formación como persona, además por ser el pilar fundamental de mi familia.

Mi papá Gabriel Santiago, por formarme y educarme, por extenderme siempre su mano y ser además mi padre, un amigo incondicional.

Familia y amigos, que de una u otra forma aportaron su granito de arena para hacer posible la materialización de una de mis principales metas.

Sin su soporte esto no hubiese sido posible.

Nidia N. Santiago C.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcda. Mary Machado, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.965.064, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Nidia Nathaly Santiago Centeno, portador(a) de la cédula de identidad N° 22.515.310, titulado “Estrategias de diferenciación basadas en el servicio post-venta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de MAPFRE, La Seguridad, C.A.”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diecinueve días del mes de octubre del año dos mil quince.

Lcda. Mary Machado
C.I.: 11.965.064

INDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2-3
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema.....	4-6
1.2. Formulación del problema.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.4. Justificación de la investigación.....	7-8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9-13
2.2. Bases teóricas.....	13-16
2.3. Términos básicos.....	16-17
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	18-19
3.2. Fases Metodológicas.....	19-23
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1. Fase I: Diagnóstico.....	24-41
4.2. FASE II: Identificación.....	42-43

4.3. Fase III: Diseño.....	43-44
----------------------------	-------

CAPITULO V: LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta.....	45
---------------------------------------	----

5.2. Objetivos de la Propuesta.....	45-46
-------------------------------------	-------

5.3. Justificación de la Propuesta.....	46
---	----

5.4. Beneficios de la Propuesta.....	47
--------------------------------------	----

5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	47-51
--------------------------------------	-------

5.6. Factibilidad Técnica.....	51
--------------------------------	----

5.7. Factibilidad Económica.....	52
----------------------------------	----

5.8. Factibilidad Operativa.....	52
----------------------------------	----

CONCLUSIONES.....	53-54
-------------------	-------

RECOMENDACIONES.....	55
----------------------	----

ANEXOS

Cuestionario para clientes internos.....	57-58
--	-------

Cuestionario para clientes externos.....	59-60
--	-------

Guion de entrevista para intermediario.....	61
---	----

REFERENCIAS

Bibliográficas.....	62
---------------------	----

Electrónicas.....	63
-------------------	----

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Página
1	Existencia del servicio post-venta	26
2	Mejora del servicio post-venta	27
3	Atención al cliente	28
4	Frecuencia de quejas y reclamos	29
5	Quejas o reclamos de los clientes	30
6	Satisfacción de los clientes	31
7	Expectativa de los clientes	32
8	Pérdida de clientes	33
9	Servicios que ofrece MAPFRE, La Seguridad, C.A.	34
10	Evaluación de cliente a la empresa	35
11	Nivel de satisfacción de clientes	36
12	Respuesta del corredor	37
13	Comunicación con la empresa	38
14	Mejora del nivel de satisfacción de clientes	39
15	Calificación de los agentes	40
16	Frecuencia de comunicación	41

17	Descripción de la propuesta – Objetivo 1	48
18	Descripción de la propuesta – Objetivo 2	49-50
19	Descripción de la propuesta – Objetivo 3	51

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Página
1	Existencia del servicio post-venta	26
2	Mejora del servicio post-venta	27
3	Atención al cliente	28
4	Frecuencia de quejas y reclamos	29
5	Quejas o reclamos de los clientes	30
6	Satisfacción de los clientes	31
7	Expectativas de los clientes	32
8	Pérdida de clientes	33
9	Servicios que ofrece MAPFRE, La Seguridad, C.A.	34
10	Evaluación del cliente a la empresa	35
11	Nivel de satisfacción de clientes	36
12	Respuesta del corredor	37
13	Comunicación con la empresa	38
14	Mejora del nivel de satisfacción de los clientes	39
15	Calificación de los agentes	40
16	Frecuencia de comunicación	41



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**“ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN BASADAS EN EL SERVICIO POST-
VENTA PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA MAPFRE LA SEGURIDAD, C.A.”**

Autor(a): Nidia N. Santiago C.

Tutor(a): Lic. Mary Machado.

Fecha: Octubre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación responde al objetivo general de proponer estrategias de diferenciación basadas en el servicio post-venta para mejorar el nivel de satisfacción que poseen los clientes de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A., esta investigación ha sido enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, ya que corresponde a la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar una necesidad de la compañía aseguradora MAPFRE La Seguridad, C.A., sustentado en una investigación de campo. Para darle respuesta a las fases de dicha investigación planteadas en el capítulo número cuatro se manejaron los instrumentos de encuesta y entrevista personal. Seguidamente se realizó el desarrollo de la propuesta, en el cual se mostraron los beneficios, justificación y factibilidad de la misma.

Descriptores: Diferenciación, estrategias, servicio post-venta, satisfacción del cliente.

INTRODUCCIÓN

Se ha demostrado que por medio de los servicios post-venta se pueden satisfacer más allá de una necesidad con el servicio que se está vendiendo, dándole a la empresa que maneja este tipo de estrategias genera beneficios para el desarrollo comercial y económico, logrando así el posicionamiento y la fidelización de sus clientes.

Por tal razón, se plantean una serie de estrategias basadas en el servicio post-venta para la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A., para así poder incrementar sus beneficios tras una buena demostración de calidad en cuanto a lo que ofrece la compañía aseguradora mediante un proceso posterior a la venta, contando con un factor humano capacitado para lograr dicho objetivo.

Es así que la presente investigación pretende desarrollar dichas estrategias mencionadas anteriormente, en este trabajo de grado la estructura del estudio será de la siguiente manera:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, el objetivo general, que trae consigo tres objetivos específicos y la justificación de la investigación.

El Capítulo II, muestra los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos para el presente trabajo.

A continuación el Capítulo III, donde se desarrolla el marco metodológico, lo cual está constituido por el tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas.

Luego, se presenta el capítulo IV, en éste se serán desarrollados los resultados de las fases de la investigación adquiridos mediante los distintos instrumentos de

recolección de datos utilizados, se presentan gráficos, cuadros y análisis para su mejor entendimiento.

Finalmente, se da inicio a desarrollar el capítulo V, en el cual se presenta la propuesta, su descripción, justificación y se desarrolla y explican mediante cuadros cada uno de los objetivos específicos planteados en la misma.

Para dar por finalizada la presente investigación se presentan dos puntos importantes de la misma, los cuales corresponden a ser las conclusiones y recomendaciones, donde se muestra un resumen acerca el trabajo de grado realizado y que recomendaciones le aporta la investigadora a la empresa en estudio con el presente trabajo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Diferenciación es todo aquello que abarca una determinación o característica que hace que dos cosas no sean iguales entre sí, el objetivo que busca toda empresa u organización es que se reconozca entre la competencia y esté posicionada en el mercado, logrando así la mayor cantidad de clientes con un alto nivel de satisfacción.

A nivel global se conocen infinidad de empresas destinadas a ofrecer un servicio, todas estas deben regirse por ciertas normativas que cumplir para que a la hora de brindar el servicio, el mismo llegue al cliente en condiciones óptimas. En muchas partes del mundo, a la hora de implementar un nuevo servicio, se debe tener en consideración todo tipo de factores, pueden ser económicos, las culturas, tradiciones y costumbres, además de factores ambientales, entre otros, esto debido a que se debe conocer perfectamente el mercado al cual se dirige dicho servicio.

Cuando se implementa un servicio es de vital importancia tanto para la organización como para el cliente o consumidor mantener comunicación, esto debido a que no solo se debe ofrecer dicho servicio, sino que la empresa necesita ir más allá para lograr la retención de clientes y la fidelización, esto asegura una compra repetitiva o regular.

En el caso de las compañías aseguradoras, muchas de estas que se encuentran ejerciendo su actividad en el mercado cumplen con todos los protocolos que son de gran ayuda para sus optimas funciones, es decir, además de brindar el servicio, tienen interacción con el cliente durante y después de ser ofrecido el mismo.

En Venezuela dichas empresas aseguradoras deben utilizar herramientas como tácticas para arrojar resultados deseados en un mercado meta e influir sobre la demanda del servicio, a través de estrategias donde se permita dar a conocer dicha empresa y lo que ofrece, informando las ventajas y beneficios que obtienen a la hora de optar por adquirir el mismo.

Además, actualmente se manejan herramientas como la publicidad, promoción de ventas, propagandas y relaciones públicas, cumpliendo con todos y cada uno de los objetivos que pretenda alcanzar la organización.

De esta forma, cuando se habla de servicio post-venta se encuentran muchas opiniones al respecto, en el caso de este país, no son muchas las empresas aseguradoras las que se encargan de mantener al cliente satisfecho del todo, ahora, en el caso de la empresa a estudiar (MAPFRE), también se encuentra en este país, a pesar que tiene marcada una visión con el cliente muy precisa, y unos valores bien enfocados, esto no lo es todo para que los clientes sientan un alto nivel de satisfacción con respecto al servicio post-venta que brinda la compañía.

En este orden de ideas, cabe destacar el caso en particular de dicha compañía aseguradora llamada MAPFRE, la cual cuenta con sucursales en más de 40 países del mundo, incluyendo Venezuela, ofreciendo sus servicios desde el año 1933, evolucionando y adaptándose a todos los cambios surgidos con el pasar de los años.

Esta organización, ha sido cuestionada por clientes y consumidores por su forma de hacer servicio post-venta, el cual no es bien desarrollado por los intermediarios y trabajadores de la empresa y en muchos casos ha tenido como consecuencia que estos consumidores se desliguen por completo a la hora de renovar contrato con dicha empresa.

Como bien se sabe el mercado venezolano es muy exigente a la hora de pagar para adquirir un servicio, aun cuando se trata del área aseguradora, de ahí surge el

problema en estudio, el cual radica en una falla a la hora de hacer el servicio post-venta de parte de la compañía aseguradora con los intermediarios y esto se ve reflejado de manera muy notable en los clientes de la empresa, ya que la organización no ejecuta planes y herramientas dirigidas a los intermediarios para ofrecer de manera óptima este tipo de servicio.

Según lo anteriormente descrito, nace la necesidad de plantear estrategias de diferenciación las cuales están basadas en el servicio post-venta para que las mismas ayuden a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa MAPFRE, de estas estrategias depende su posicionamiento y la fidelidad que adquiera de parte de los consumidores.

El planteamiento de dicha propuesta, se basa en realizar las estrategias de diferenciación, mencionadas anteriormente, las cuales logren mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a los planes y beneficios que obtenga cada uno, y a su vez incrementar la lealtad de dichos clientes hacia la empresa MAPFRE, como resultado a esta propuesta, se espera que esta organización sea la primera opción en la mente de los clientes a la hora de necesitar el servicio de una empresa de seguros.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles serán las estrategias de diferenciación que se desarrollaran en un plan basado en el servicio post-venta para la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A.?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de diferenciación basadas en el servicio post-venta para mejorar el nivel de satisfacción que poseen los clientes de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A.

1.3.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del servicio post-venta y el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A.

Identificar que estrategias post-venta utilizan los intermediarios de la empresa para la retención de clientes en MAPFRE La Seguridad, C.A.

Diseñar estrategias basadas en servicio post-venta que determinen un alto nivel de satisfacción a los clientes de MAPFRE La Seguridad, C.A.

1.4. Justificación de la Investigación

Actualmente se manejan muchos criterios en cuanto al servicio, hay muchas empresas destinadas a prestar servicios que no brindan al cliente una relación post-venta, lo que es realmente importante, ya que se crea una satisfacción extra y esto trae con el tiempo la fidelización del cliente con la empresa además de los incrementos en ventas y utilidades.

En el caso de esta investigación para la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A., se tiene como necesidad incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

Para la empresa es de suma importancia que esto se lleve a cabo a pesar que es una de las principales compañías aseguradoras en el país.

Por tal motivo, se considera justificada la realización de esta propuesta, que tiene como fin la propuesta de estrategias basadas en el servicio post-venta para que los clientes gocen de un alto nivel de satisfacción con respecto al servicio que ofrece la compañía.

La investigación también permite obtener un ejemplo y un punto de consulta para cualquier otra empresa que decida lanzarse en el mercado de compañías aseguradoras. Por lo tanto, el contenido será simple pero exacto en el análisis situacional, en todos los puntos necesarios a evaluar y en las diferentes herramientas utilizadas para generar dicha propuesta, permitiendo el uso, la prevención del problema o también la aplicación en otras empresas que presenten la misma problemática en un futuro.

Asimismo, este trabajo de grado busca servir de apoyo para los futuros estudiantes de la Escuela de Mercadeo que requieran de información adecuada, para desarrollar investigaciones y estudios, así como también aplicar conocimientos que tengan relación directa con el punto a tratar en esta presente investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Hurtado y Toro (2007) definen el marco teórico referencial como “el segundo capítulo de todo proyecto o investigación que se realice. Su finalidad es revisar la mayor cantidad posible de información sobre el problema que se va a investigar, para evitar cometer errores o repetir estudios realizados”. Por lo general se compone por las partes que serán desarrolladas a continuación.

2.1. Antecedentes de la investigación

En primera instancia, el Lcdo. Carpio Bernardo en su trabajo de grado titulado **Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec, C.A. en la web 2.0** (año 2013), para optar por el título de Lcdo. En Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, asegura que su investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec, C.A. en la web 2.0, se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa.

El investigador tomo como población para su trabajo de grado un total de 50 personas, los cuales pertenecen a la cartera de clientes de la empresa en estudio, además obtuvo una muestra de 20 clientes a los cuales se les aplico una encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento un cuestionario, los cuales fueron los que arrojaron las respuestas al investigador para llevar a cabo las estrategias propuestas.

Como antecedente para la presente investigación resultó ser muy importante tener en consideración el trabajo de grado del Lcdo. Carpio, ya que el problema arrojado en su investigación, buscaba mejorar la satisfacción al cliente para que así la empresa en estudio lograra tener posicionamiento en el mercado competitivo, asemejándose así al enfoque del presente trabajo de grado.

Por otro lado, se toma como punto de referencia para los antecedentes de esta investigación el trabajo de grado de las Licenciadas en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, Ibarra Stefanie y Fontiveros Leydy, que se titula **Sistema de atención al cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la distribuidora Elfi3, C.A. ubicada en Maracay Estado Aragua** (año 2013), el cual se realizó con el objetivo de identificar las diferentes estrategias que le permitió a la Distribuidora Elfi3, C.A., aumentar de modo gradual su rentabilidad, cartera de clientes y adquirir la fidelidad de los mismos a través de los elementos que la diferencia de sus competidores y que busco un impacto significativo en la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, ya que los objetivos buscaron la mejora y solución de la problemática que presento la distribuidora Elfi3, C.A., en cuanto a la satisfacción de su mercado y clientela.

Como técnica de recolección de datos se implementó el cuestionario, apoyado en un instrumento llamado encuesta, la población del presente trabajo estuvo constituido por 20 clientes externos de la empresa y de allí se tomó una muestra de 10 clientes para aplicar dicho instrumento y recopilar información necesaria para el desarrollo de dicho sistema.

En cuanto a este antecedente presentado del año 2013, fue seleccionado ya que consta de un objetivo muy similar al de la presente investigación que se realiza para la empresa MAPFRE, ya que ambas investigaciones buscan solventar un

problema y lograr fidelidad, satisfacción y posicionamiento mediante un servicio al cliente.

Las autoras Miranda Irianny y Polanco Daniela (año 2012), en la Universidad José Antonio Páez presentaron como trabajo de grado para optar por el título de Licenciadas en Mercadeo, una investigación titulada: **Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global video System, C.A. ubicada en el municipio Valencia del Estado Carabobo**. El objetivo fundamental de esta investigación fué proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, C.A, ya que la misma presenta debilidades en cuanto a los servicios post-venta, comunicación deficiente con el cliente y demoras en las entregas previamente acordadas con el mismo. La investigación es tipo proyecto factible y de campo, ya que los datos que se utilizaron para dar respuesta a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad mediante una encuesta apoyada de un cuestionario el cual se aplicó a una muestra de 40 clientes pertenecientes a la cartera de clientes de la empresa, tomadas de una población de 80 clientes. Además la finalidad primaria de la investigación fue ofrecer una solución a la empresa para que minimice las debilidades descritas con anterioridad.

La investigación seleccionada anteriormente, brindó al presente trabajo de grado una relevante información sobre el tema principal del que se está trabajando, el cual corresponde a ser el servicio de atención al cliente, por tal razón se consideró importante para la investigadora, tomar este trabajo de grado en cuenta para ejecutar el desarrollo de su investigación.

Continuando con los antecedentes, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, en este caso el autor Di Doménico Sergio tomó como título de trabajo de grado el siguiente: **Estrategias de mercadeo en medios 2.0 para impulsar la venta de seguros de la empresa H&H Corretaje de seguros, C.A.** (año 2011), el cual

tiene como finalidad diseñar estrategias de mercadeo en medios 2.0, para la comercialización de pólizas de seguros, de la empresa H&H Corretaje de Seguros, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo. Esta investigación fué de gran utilidad ya que permitió, desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación estratégica, para apoyar las ventas de seguros, mediante el desarrollo del marketing de la empresa de corretaje en internet. El desarrollo de dicha investigación incluye establecer objetivos enfocados en la misión relacionados con la comprensión, de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas.

Para la presente investigación desarrollada, es relevante tener como apoyo el trabajo de grado del Lcdo. Di Doménico, ya que los temas de ambas investigaciones tienen cierta coincidencia, al tratarse sobre una empresa aseguradora y la realización de estrategias basadas en marketing para solventar un problema de dichas organizaciones.

El Lcdo. Fernández Alejandro presentó un trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Administración, el cual se titula: **Causas que influyen en el descenso del número de clientes del servicio post-venta en el caso Automotores Guatire, C.A.** (2011) El objetivo general de dicha investigación consistió en determinar las causas que influyeron en la disminución del número de clientes del servicio post-venta del concesionario Automotores Guatire, C.A., la presente investigación tiene una metodología de proyecto descriptivo y está apoyada bajo un diseño de investigación de campo, la población utilizada fue de 68 clientes que corresponden a ser los clientes de la empresa y de allí se obtuvieron dos muestras, la primera de 20 clientes y la segunda de 10 clientes.

Como técnica de recolección de datos para dicha investigación realizada por el Lcdo. Fernández, se utilizaron la encuesta y la observación documental, estas técnicas van de la mano con los instrumentos de formatos de cuestionario y guías de entrevistas. Estas técnicas e instrumentos permitieron dar a conocer que las causas

que influyen en la disminución del número de clientes del servicio post-venta del concesionario son los costos de mano de obra, costos de repuestos y ubicación, ya que estas variables son las que presentaron menos satisfacción en el estudio realizado a los clientes.

El trabajo de grado presentado por el Lcdo. Fernández, permitió a la investigadora, desde el punto de vista técnico y conceptual conseguir términos básicos y estrategias post-venta dentro de la misma, además de trabajar ambas con el mismo tema, esto es causa de haber seleccionado dicho trabajo de grado como antecedente ya que brinda un gran aporte a la investigación.

2.2. Bases teóricas

Para el desarrollo de la investigación es necesario describir los distintos fundamentos relacionados al problema investigado, esto proporcionará una visión amplia de los conceptos utilizados por la investigadora para cimentar su proyecto. Según Arias (2006). “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” (p.106)

2.2.1. Estrategias

Para el desarrollo y conducción del proceso de la planeación estratégica se hace necesario como etapa inicial del proceso, entender el concepto de estrategia. Son múltiples y variadas las definiciones de dicho concepto.

Michael Porter (2002) “La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que se va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en “ser diferente”” (p. 87). Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una

combinación única de valor. En una forma muy simple, estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma.

2.2.2. Servicio al cliente

Horovitz (2000), afirma que “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure en uso correcto del mismo.” (p. 140). En otras palabras, Horovitz hace referencia a que el servicio al cliente debe engranar todas las acciones necesarias partiendo estas desde la compra de materia prima requerida para la elaboración del producto final hasta el asegurar que el cliente lo tenga en sus manos cuando lo necesite, de lo contrario puede que el cliente no lo utilice y prefiera en una próxima oportunidad a otro proveedor, igualmente el servicio al cliente debe garantizar el correcto uso del producto ya que puede desvirtuar el fin específico del mismo lo cual a la larga afectará su imagen.

2.2.3. Atención al cliente

El concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. La atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresas, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar.

2.2.4. Post-venta

Es el **servicio** que se le brinda al comprador de un producto o servicio en las semanas o los meses **posteriores** a dicha adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas. Es la última etapa del proceso de ventas consistiendo en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente,

y asegurando una compra regular o repetida del mismo, de esta manera, facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta alimentación del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes.

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2013) “la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades postventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios” (p. 24)

El servicio de post venta es la herramienta infalible con la que toda empresa debe contar para mantener a sus clientes satisfechos. El compromiso de los proveedores no debe terminar con la venta final del producto, sino perdurar con el tiempo.

2.2.5. Estrategias de diferenciación

Según Pamela Chávez (2010) en un artículo electrónico, para que una estrategia se clasifique como de diferenciación debe cumplir los siguientes requisitos:

Importante: la diferencia debe ser percibida y valorada por un número representativo de consumidores, para que valga la pena destacarse por ello.

Distinta: ninguna competencia ofrece algo similar, siendo una característica imprescindible la originalidad, puesto que en esto radica el éxito de la estrategia.

Inimitable: cuando una empresa tiene éxito, generalmente la competencia copia. Un diseño innovador es lo más difícil de copiar, mientras que una estrategia de servicio es lo más fácil.

Asequible: el precio debe ser alcanzable para el cliente. Es importante analizar los costos, puesto que aunque sea muy innovador pero el precio es muy alto no se vende.

Rentable: la inversión debe ser proporcional a la ganancia que se va a obtener.

2.2.6. Satisfacción del cliente

El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito. Esto se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo.

Según un artículo de internet escrito por Iván Thompson en el año 2005, hace referencia a que lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

2.3. Términos Básicos

Atención: Es un término con diversos significados y que puede ser utilizado en distintos ámbitos. Aplicación voluntaria de la actividad mental o de los sentidos a un determinado estímulo u objeto mental o sensible.

Calidad del servicio: Desde la óptica de las percepciones de los clientes, pueden ser puntualizada como; la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Cliente: El término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite

referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Corredor de seguros: Es una persona que actúa como intermediario de varias compañías aseguradoras, sin estar vinculado en exclusiva a ninguna de ellas, comercializando contratos de seguro a sus clientes.

Diferenciación: Se define como aquella determinación de la cualidad, característica o circunstancia que hace que dos personas o cosas no sean iguales entre sí.

Intermediarios de seguros: Son los agentes de seguros que normalmente realiza las labores de promoción de los productos de las aseguradoras entre sus clientes. Asumen también la responsabilidad de asesorar al cliente en la contratación de las coberturas, ponerlo al tanto de las alternativas del mercado, aclarar las limitaciones, exclusiones y costo del seguro, realizar los trámites para la contratación de la póliza y en muchos de los casos asesorarlo para la obtención de las indemnizaciones en caso de siniestro.

Seguro: Un seguro es la transferencia equitativa de los riesgos de una pérdida, que una entidad toma de otra a cambio de una remuneración. Es una forma de gestión de riesgos usada principalmente para protegerse contra el incierto de una pérdida contingente.

Servicio: Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Esta investigación es de tipo proyecto factible, ya que consiste en la investigación y elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable para darle solución a un problema. Además el presente trabajo se apoya en un modelo de investigación de campo, debido a que los datos serán recopilados directamente de la realidad.

La Investigación se define como “una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos”. (Cervo y Bervian, 1997, p.41)

En el caso del proyecto factible, Arias, (2006), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad”. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 134). En este caso de estudio, como se mencionó anteriormente, la investigación se apoya en una investigación de campo.

Así mismo, se define el diseño de investigación como el plan o la estrategia global en el contexto del estudio propuesto, que permite orientar desde el punto de vista técnico, y guiar todo el proceso de investigación, desde la recolección de los primeros datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos en función de los objetivos determinados en la presente investigación. (Balestrini, 2002, p.134)

En este sentido Balestrini (2002) define la Investigación de Campo:

Como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. La fuente principal de datos es el sitio donde se presenta el problema, los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad, en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originarios o primarios. (p.8).

El diseño de esta investigación es de campo, ya que permite recopilar los datos aplicando métodos de recolección de manera directa a los intermediarios o clientes de MAPFRE, La Seguridad. C.A., y de esta manera poder analizar e interpretar los resultados con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en este estudio.

3.2. Fases Metodológicas

Una vez que ha sido planteada la presente investigación, es preciso describir las estrategias para ponerlas en marcha, teniendo como base los objetivos específicos propuestos anteriormente, los cuales están del todo relacionados con las fases de la investigación. Estas fases se plantean a continuación:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del servicio post-venta y el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A.

MAPFRE es una empresa que cuenta con una trayectoria de más de 80 años dentro del mercado mundial, cuenta con muchos clientes antiguos y otros tantos

nuevos con la empresa, estos últimos demandan la mala ejecución del servicio post-venta que la misma brinda.

En esta primera fase se pretende obtener un diagnóstico con respecto a la problemática que presenta la empresa reflejado únicamente en el servicio post-venta. Para llevar a cabo esta primera fase se necesitó la ayuda de un intermediario entre la empresa y el cliente, además de realizar un estudio consultando a los clientes de la compañía cual ha sido su experiencia y saber cuál es el por qué, para que el resultado sea más específico.

Para el diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa en estudio con respecto al servicio post-venta, se deben considerar los siguientes aspectos: Según Arias (2006) la población “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. (p.81). Por lo tanto, está compuesta de todos los individuos que están inmersos en el problema y pueden aportar información para el desarrollo de los objetivos propuestos, que en esta fase corresponde al diagnóstico de la situación actual del servicio post-venta de MAPFRE. En este caso la población para este estudio en específico está representada por tres (3) personas que conforman el personal de la organización, incluyendo al gerente, los cuales pertenecen a la sucursal ubicada en San Diego Estado Carabobo, es decir clientes internos y veintiséis (26) clientes externos, los cuales pertenecen a la cartera de clientes de tres (3) intermediarios, específicamente, de dicha sucursal.

La muestra según Carrera y Vásquez (2007), “es un subgrupo de la población” (p.90), tomando en cuenta esta definición se tiene una muestra de dos (2) clientes internos y para los clientes externos un total de quince (15) personas.

Con el fin de tener la información necesaria para llevar a cabo la investigación, será necesario identificar las técnicas de recolección de datos, las cuales son definidas

por Arias (2006) como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (p.67). Siendo la técnica de recolección de datos de esta fase de la investigación la encuesta.

En este sentido, Sabino (2002) indica que la encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.” (p.43).

Tomando en cuenta la técnica escogida para darle respuesta al primer objetivo específico de la investigación, cabe destacar que el instrumento incorporado a la misma fue el cuestionario, utilizando preguntas dicotómicas cerradas, las cuales se encuentran especificadas en los anexos de la presente investigación.

Fase II: Identificación de estrategias post-venta que utilizan los intermediarios de la empresa para la retención de clientes de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A.

Seguidamente, fué necesario identificar las estrategias en el servicio post-venta que utilizan los intermediarios de la empresa para que se logre la retención de clientes, en este caso el intermediario es el sujeto que pueden facilitar la información requerida para desarrollar esta fase de la investigación, ya que son ellos quienes cumplen con el trabajo de asegurar a los clientes y mantienen el contacto con los mismos. En esta fase se utilizó la técnica de entrevista personal, definida por Galán (2011) como “La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y

especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

Se podrá definir que la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio.” (p.1).

Por tal motivo, para poder identificar que estrategias post-venta utilizan los intermediarios de la empresa, la investigadora tomó en cuenta un intermediario de la empresa MAPFRE, La Seguridad, corredor que maneja sus gestiones en la sucursal ubicada en San Diego, Estado Carabobo, quien fue objeto de la entrevista, cuyas respuestas ofrecidas ayudaron a la investigadora a determinar con claridad la información que se requiere para esta fase. Como instrumento de recolección de datos para dicha técnica se empleó un guion de entrevista.

Fase III: Diseño de estrategias basadas en servicio post-venta que determinen un alto nivel de satisfacción a los clientes de MAPFRE La Seguridad, C.A.

A partir de los estudios realizados en la primera y segunda fase, a continuación se propone el diseño de estrategias basadas en el servicio post-venta para alcanzar un alto nivel de satisfacción en los clientes de la compañía MAPFRE, La Seguridad, C.A., dicha propuesta estará dirigida directamente a los agentes aseguradores, también llamados intermediarios o corredores de seguros, ya que son las personas que tienen el contacto directo con los asegurados o clientes externos de la empresa, además, los mismos son quienes pueden generar la satisfacción deseada

tomando en cuenta y desarrollando dichas estrategias, que permitan diferenciar la compañía de la competencia que existe en el mercado actual para alcanzar el objetivo requerido, planteamiento en el cual se aspira lograr el alto nivel de satisfacción en los clientes.

En esta fase se determinan los objetivos de la propuesta en estudio, donde se pretendí estudiar su vialidad y factibilidad en la elaboración e implementación de las estrategias que la investigadora propone en el presente trabajo.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos con el propósito de darle respuesta a los objetivos específicos planteados. La etapa de resultados de la investigación es de suma relevancia ya que mediante dichos resultados se establecieron conclusiones sobre la situación que posee la empresa MAPFRE, La Seguridad. C.A. en lo que se refiere al servicio post-venta. A continuación se presentan los resultados a la primera fase de la investigación:

4.1. Diagnóstico de la situación actual del servicio post-venta y el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A.

Para el diagnóstico de la situación actual en cuanto al servicio post-venta y el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A., se utilizaron dos tipos de encuestas, la primera fue dirigida a los clientes internos de la empresa (empleados y agentes de la compañía), dicha encuesta corresponden a ocho (8) preguntas dicotómicas; en cuanto a la segunda encuesta la cual va dirigida a los clientes externos constituidos por clientes de la empresa (asegurados), se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas y selección simple, ambas encuestas dan respuesta a ciertos aspectos de importancia, tales como: Regular nivel de satisfacción de los clientes, desconocimiento de todos los servicios de la organización, irregularidad en cuanto a la respuesta del corredor cuando ocurre algún siniestro, indiferencia o apelación a la hora de la empresa recibir quejas, entre otros

aspectos que son considerados para la elaboración de la propuesta en estudio. Asimismo, cada una de las preguntas ha sido tabulada y representada de manera gráfica para que sus respuestas sean explicadas de mejor forma. A continuación se presentan cada una de las preguntas de la encuesta con su respectiva tabulación, representación gráfica y análisis.

Cuestionario dirigido a clientes internos de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A.

Pregunta n°1: ¿Considera usted que existe un servicio post-venta en la empresa?

Cuadro n°1: Existencia del servicio post-venta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0%

Fuente: Nidia Santiago (2015)



Gráfico n°1: Existencia del servicio post-venta

Fuente: Datos cuadro n°1

Análisis: En esta primera interrogante dirigida a los clientes internos de la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A, el 100% de las personas encuestadas contestaron afirmativamente a la pregunta, los cuales aseguran la existencia de un servicio post-venta dentro de la organización.

Pregunta n°2: ¿Considera usted que la empresa debe mejorar el servicio post-venta?

Cuadro n°2: Mejora del servicio post-venta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0%

Fuente: Nidia Santiago (2015)



Gráfico n°2: Mejora del servicio post-venta

Fuente: Datos cuadro n°2

Análisis: En lo referente a esta segunda alternativa para los clientes internos de la empresa, el 100% de los encuestados aseguran que MAPFRE, La Seguridad, C.A. debe mejorar el servicio post-venta existente en la empresa, asimismo, es notorio que ninguno de los encuestados estuvo en desacuerdo con lo que se refiere a la mejora del servicio post-venta dentro de la organización.

Pregunta n°3: ¿Considera usted como agente o corredor de seguros que brinda una buena atención al cliente?

Cuadro n°3: Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	2	100%

Fuente: Nidia Santiago (2015)



Gráfico n°3: Atención al cliente

Fuente: Datos cuadro n°2

Análisis: Con respecto a esta pregunta para los clientes internos, ninguno de los encuestados afirmó brindar una buena atención al cliente, el 100% asegura que como agente o corredor de seguros no brinda al cliente una adecuada atención a la hora de ofrecer su servicio, bien sea por indiferencia o por haber superado un límite de clientes, lo cual hace que no se tenga un tiempo u orden determinado para la atención de los mismos.

Pregunta n°4: ¿Los clientes presentan quejas o reclamos con frecuencia?

Cuadro n°4: Frecuencia de quejas y reclamos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0

Fuente: Nidia Santiago (2015)

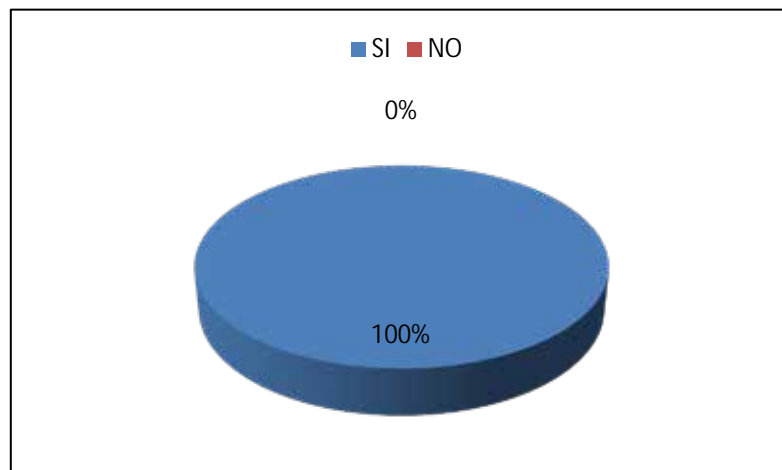


Gráfico n°4: Frecuencia de quejas y reclamos

Fuente: Datos cuadro n°4

Análisis: En el gráfico presentado anteriormente, el 100% de los encuestados pertenecientes a los clientes internos de la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A., afirmaron que los clientes externos presentan quejas o reclamos frecuentemente en lo que se refiere al servicio que obtienen dichos clientes, asimismo, ninguno de los encuestados contradijo a la hora de dar esta respuesta, lo cual corresponde a ser un punto negativo para la organización, ya que no tienen presentes las opiniones emitidas por sus clientes para satisfacer de alguna manera sus inquietudes.

Pregunta n°5: ¿Considera usted que la empresa toma en cuenta los reclamos o quejas de los clientes?

Cuadro n°5: Quejas o reclamos de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	2	100%

Fuente: Nidia Santiago (2015)



Gráfico n°5: Quejas o reclamos de los clientes

Fuente: Datos cuadro n°5

Análisis: En referente a la interrogante, el 100% de los encuestados como clientes internos consideran que existe un desinterés y/o indiferencia en lo que se refiere a las quejas o reclamos de los clientes externos (asegurados) sobre la empresa o el servicio que les brindan, ya que no son tomadas en cuenta por los altos cargos de la organización para mejorar o tomar acción en lo sugerido.

Pregunta n°6: ¿Considera usted que la empresa aumente el nivel de satisfacción de los clientes mejorando el servicio post-venta?

Cuadro n°6: Satisfacción de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0%

Fuente: Nidia Santiago (2015)



Gráfico n°6: Satisfacción de los clientes

Fuente: Datos cuadro n°6

Análisis: En cuanto a esta situación el 100% de los encuestados como clientes internos afirmaron que MAPFRE, La Seguridad, C.A., aumentaría el nivel de satisfacción de los clientes externos (asegurados) si se desarrolla un plan de mejora para el servicio post-venta, los encuestados en su totalidad están de acuerdo con dicha respuesta.

Pregunta n° 7: ¿Considera usted que los agentes cumplen con las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que ofrecen?

Cuadro n°7: Expectativas de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	2	100%

Fuente: Nidia Santiago (2015)



Gráfico n°7: Expectativas de los clientes

Fuente: Datos cuadro n°7

Análisis: En cuanto a esta expectativa de los clientes, se puede decir que los encuestados estuvieron de acuerdo en su totalidad, el 100% de los clientes internos mencionan que los agentes o corredores de seguros no cubren del todo las necesidades de los clientes externos de la empresa (asegurados), bien sea por no explicar bien el servicio que brindan y ocasionar dudas, tardanza en cuanto a las respuestas, entre otros aspectos.

Pregunta n°8: ¿La empresa ha perdido clientes por falta de atención al mismo?

Cuadro n°8: Pérdida de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0%

Fuente: Nidia Santiago (2015)



Gráfico n°8: Pérdida de clientes

Fuente: Datos cuadro n°8

Análisis: Para finalizar la encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa, los encuestados en su totalidad afirmaron que en MAPFRE, La Seguridad, C.A., se ha visto pérdida de clientes externos por falta de atención al mismo como la interrogante lo indica, ninguno de los encuestados negó esta realidad a la hora de responder dicha pregunta, es decir el 100% estuvo de acuerdo.

Cuestionario dirigido a clientes externos de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A.

Pregunta n°1: ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A.?

Cuadro n°9: Servicios que ofrece MAPFRE, La Seguridad, C.A.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	12%
NO	14	88%

Fuente: Nidia Santiago (2015)

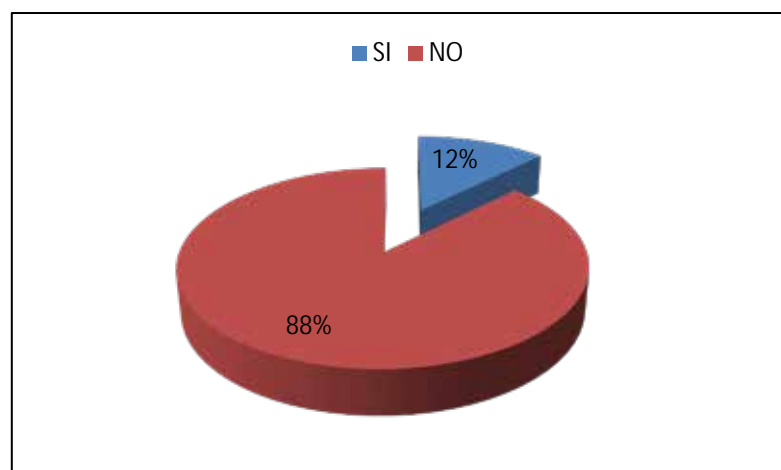


Gráfico n°9: Servicios que ofrece MAPFRE, La Seguridad, C.A.

Fuente: Datos cuadro n°9

Análisis: Con respecto a la interrogante dirigida a los clientes externos (asegurados) de la empresa, el 88% de ellos afirman que desconocen todos los servicios que ofrece MAPFRE, La Seguridad, C.A., mientras que el 12% de los encuestados aseguran tener el conocimiento detallado de cuáles son los servicios que ofrece la empresa a sus clientes, es importante que todos los clientes externos conozcan cuales son los servicios ofrecidos, para que así al momento de necesitar alguno de ellos, esta empresa sea la primera opción que el cliente tenga.

Pregunta n°2: ¿Cómo evaluaría usted como cliente el servicio de MAPFRE, La Seguridad, C.A.?

Cuadro n°10: Evaluación del cliente a la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Regular	6	38%
Bueno	9	56%
Nada bueno	1	6%

Fuente: Nidia Santiago (2015)

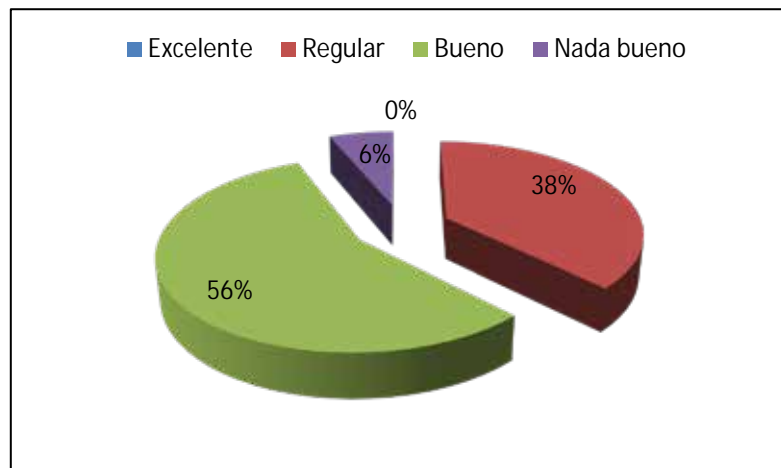


Gráfico n°10: Evaluación del cliente a la empresa

Fuente: Datos cuadro n°10

Análisis: En este caso planteado para los clientes externos, se quiere saber cómo evalúa el asegurado el servicio que ofrece la empresa mediante cuatro variables, las cuales muestran que el 56% de los encuestados sienten que obtienen un servicio “bueno”, un 38% que evalúa el servicio como “regular”, mientras que el 6% restante asegura no adquirir un buen servicio, el cual lo evalúa como “nada bueno”, ninguno de los clientes encuestados mencionó que recibe un excelente servicio.

Pregunta n°3: ¿Cuál considera usted que es su nivel de satisfacción en cuanto al servicio brindado por MAPFRE, La Seguridad, C.A.?

Cuadro n°11: Nivel de satisfacción de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Regular	6	38%
Bueno	9	56%
Nada bueno	1	6%

Fuente: Nidia Santiago (2015)

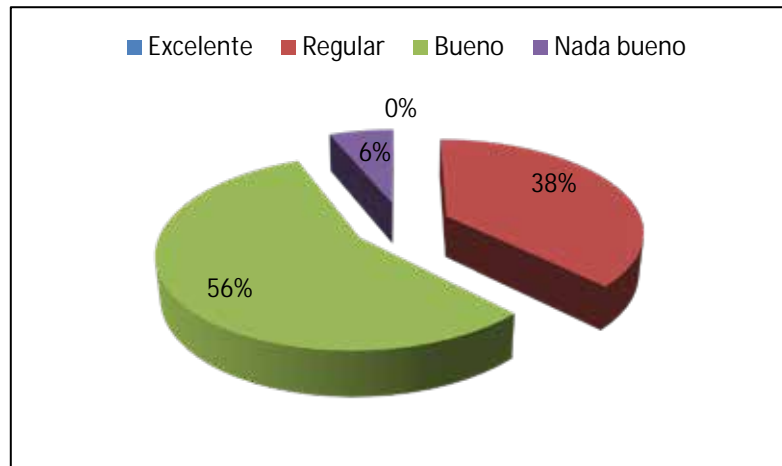


Gráfico n°11: Nivel de satisfacción de clientes

Fuente: Datos cuadro n°11

Análisis: Seguidamente, se observa el nivel de satisfacción en cuanto al servicio que brinda la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A., en la interrogante se muestran cuatro variables, la mayoría de los encuestados el cual corresponde a un 56% aseguro tener un nivel de satisfacción “bueno”, asimismo, un 38% evalúa un nivel de satisfacción “regular”, y un 6% corresponde al nivel de satisfacción “nada bueno”, lo que quiere decir que ningún encuestado afirmo tener un nivel de satisfacción “excelente”, lo que corresponde a ser un punto negativo para la empresa.

Pregunta n°4: ¿Cómo evaluaría usted como cliente la respuesta del corredor cuando sufre de algún siniestro?

Cuadro n°12: Respuesta del corredor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Regular	5	31%
Bueno	8	50%
Nada bueno	3	19%

Fuente: Nidia Santiago (2015)

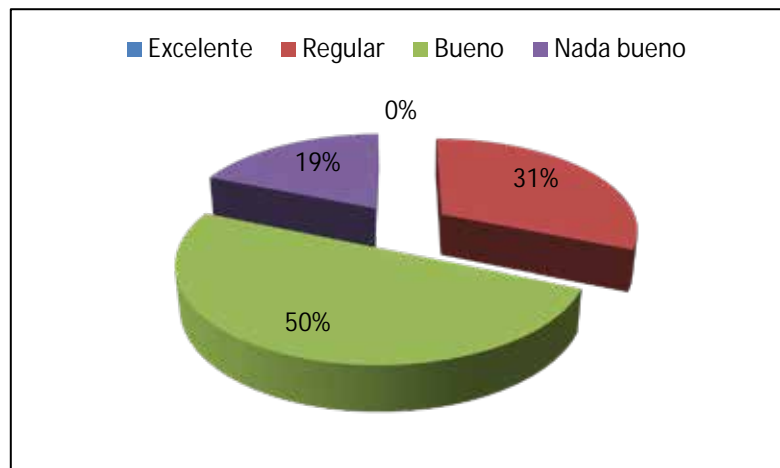


Gráfico n°12: Respuesta del corredor

Fuente: Datos cuadro n°12

Análisis: El gráfico muestra que un 50% de los encuestados evalúan la respuesta del agente a la hora de sufrir algún siniestro como “bueno”, además un 31% de los asegurados que participaron en la encuesta opina que la respuesta de su corredor es “regular”, mientras que el 19% lo evalúa como “nada bueno”, también se muestra que ningún encuestado tiene una excelente respuesta de parte del corredor. La empresa no se refleja direccionada en cuanto a brindar una respuesta eficaz a sus clientes al momento que estos sufran algún siniestro.

Pregunta n°5: ¿Usted como cliente considera de fácil acceso la comunicación con la empresa?

Cuadro n°13: Comunicación con la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	75%
NO	4	25%

Fuente: Nidia Santiago (2015)

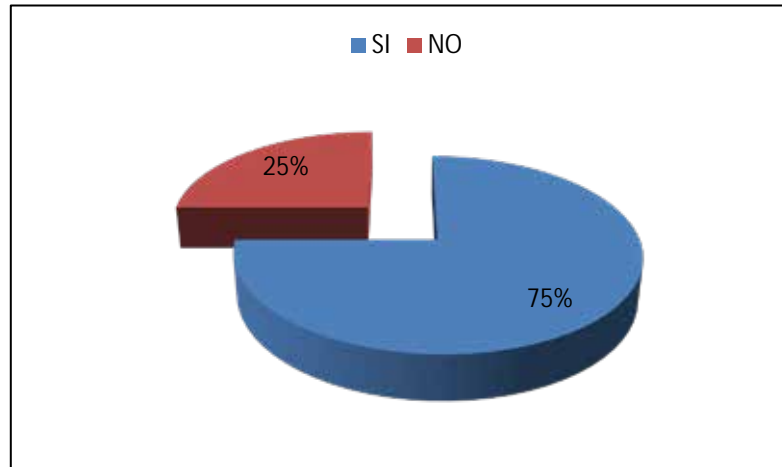


Gráfico n°13: Comunicación con la empresa

Fuente: Datos cuadro n°13

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, el 75% de los encuestados consideran de fácil acceso la comunicación con la empresa, lo cual representa una importancia significativo para la misma ya que se mantiene un contacto directo y efectivo con los clientes externos, no obstante el 25% de los asegurados que tuvieron participación en la encuesta no consideran que sea de fácil acceso dicha comunicación.

Pregunta n°6: ¿Qué considera usted que le hace falta a la empresa para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes?

Cuadro n°14: Mejora del nivel de satisfacción de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación de personal	8	50%
Mejorar servicio post-venta	8	50%

Fuente: Nidia Santiago (2015)

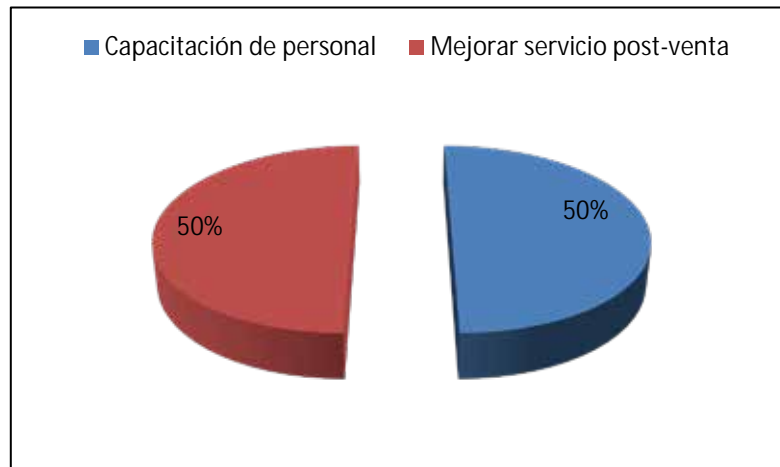


Gráfico n°14: Mejora del nivel de satisfacción de los clientes

Fuente: Datos cuadro n°14

Análisis: Para dar respuesta a esta interrogante dirigida a los clientes externos (asegurados), se presentaron dos alternativas, el 50% de los participantes en la encuesta mencionó que hace falta capacitar al personal de la empresa, mientras que el 50% restante aseguró que debe haber una mejora en cuanto al servicio post-venta, ambas alternativas sugieren mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, es recomendable tomarlo en cuenta para así obtener más lealtad, confianza y fidelidad de parte de los asegurados.

Pregunta n°7: ¿Considera usted que los agentes están bien calificados para brindar un buen servicio?

Cuadro n°15: Calificación de los agentes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	16	100%

Fuente: Nidia Santiago (2015)



Gráfico n°15: Calificación de los agentes

Fuente: Datos cuadro n°15

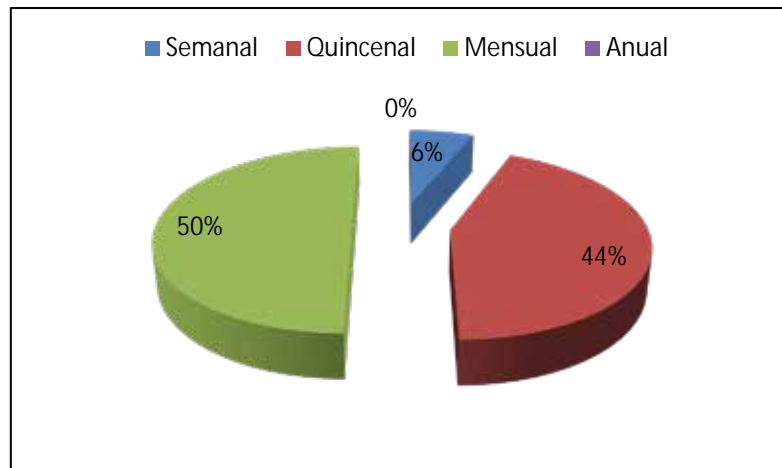
Análisis: El gráfico refleja en la respuesta de los asegurados en cuanto a la calificación de los agentes que el 100% de los clientes que participaron en la encuesta afirman que los corredores de seguros no están bien calificados para brindar el servicio que la empresa ofrece. Es muy evidente que ninguno de los encuestados opina que los agentes se encuentran capacitados para brindar un servicio óptimo a sus asegurados, lo cual genera insatisfacción en ellos a la hora de la empresa brinda el servicio.

Pregunta n°8: ¿Con que frecuencia tiene usted como cliente comunicación con su agente o corredor de seguros?

Cuadro n°16: Frecuencia de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	1	6%
Quincenal	7	44%
Mensual	8	50%
Anual	0	0%

Fuente: Nidia Santiago (2015)



Cuadro n°16: Frecuencia de comunicación

Fuente: Nidia Santiago (2015)

Análisis: De acuerdo al gráfico n°16 correspondiente a la pregunta n°8 del cuestionario para clientes externos, un 50% de los encuestados destacan que mantienen comunicación mensual con su corredor de seguros, un 44% asegura que se comunica quincenalmente y la minoría que corresponde a un 6% mantiene una comunicación semanal, además se considera positivo que ningún encuestado haya dado como respuesta la variable “anual”.

Fase II: Identificación de estrategias post-venta que utilizan los intermediarios de la empresa para la retención de clientes de la empresa MAPFRE La Seguridad, C.A

Para darle respuesta a la segunda fase de esta investigación, el cual corresponde a ser la identificación de estrategias post-venta utilizadas por los intermediarios de la empresa para lograr la retención de clientes, se utilizó la técnica de la entrevista personal, la cual se constituye por una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Por tal motivo, la investigadora tomó para esta herramienta un intermediario en específico perteneciente a una sucursal de la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo al cual se le explicó el objetivo del presente trabajo y lo que se necesitaba puntualmente para el desarrollo de esta fase, lo que se basó en identificar que estrategias aporta la empresa a sus agentes para conservar los clientes externos, específicamente en cuanto al servicio post-venta.

A través de la entrevista personal, el intermediario (también llamado asegurador o corredor) indicó que la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A., dentro de sus políticas comerciales guarda ciertos valores muy marcados a nivel global, los cuales destacan la solvencia, integridad, equipo comprometido y vocación de servicio, a pesar que este último guarda una vinculación muy directa con la presente investigación, el intermediario mencionó que no siempre es cumplido, ya que no todos los agentes tienen iniciativa continua orientada al cuidado de relación con el cliente.

Asimismo, en la entrevista realizada, según las respuestas ofrecidas por el intermediario, se destacó que los agentes y corredores no siempre brindan un trato de excelencia a sus asegurados por distintas razones, una de ellas es que la alta gerencia de la empresa guarda cierta indiferencia a la hora de recibir reclamos, quejas o

sugerencias, la pérdida de clientes puede ser consecuencia de la razón mencionada anteriormente.

Conjuntamente, en la entrevista también se pudo notar que el servicio post-venta es básicamente nulo, ya que la mayoría de sus intermediarios no desarrollan este sistema con sus asegurados, motivo por el cual muchos clientes no sienten un alto nivel de satisfacción con respecto al servicio que ofrece la organización. Los corredores tienen contacto con sus clientes únicamente cuando los mismos acuden a sus corredores por el suceso de algún siniestro o duda, más no son los corredores quienes busquen tener una comunicación frecuente con sus clientes asegurados. De acuerdo a lo antes mencionado, a la empresa le corresponde asegurarse que todo el personal que labore en ella tiene el deber de desarrollar el cumplimiento de sus valores organizacionales, para así mantener un buen posicionamiento en el mercado, además de satisfacer las necesidades de cada cartera de clientes de sus corredores, por más exigentes que estos sean, al mismo tiempo aumentar el nivel de satisfacción que estos tienen, creando un índice de lealtad y fidelidad entre el cliente-intermediario-empresa.

Posteriormente, todos estos resultados obtenidos mediante la Fase I y II, se tomarán en cuenta con el único propósito de diseñar la propuesta en estudio.

Fase III: Diseño de estrategias basadas en servicio post-venta que determinen un alto nivel de satisfacción a los clientes de MAPFRE La Seguridad, C.A.

Para darle respuesta a esta fase de la investigación, orientada al diseño de estrategias basadas en servicio post-venta, se tomaron los todos los datos arrojados anteriormente mediante el desarrollo de la primera y segunda fase, donde fueron evaluados cuidadosamente elementos de la empresa en estudio que se consideraron de

relevancia para la presente investigación. A continuación, se propuso un plan de estrategias basadas en el servicio post-venta, las cuales van destinadas a lograr un alto nivel de satisfacción de los clientes de MAPFRE, La Seguridad, C.A, estas estrategias llevan una secuencia de un propósito, fundamentación, metodología aplicada a través de metas y actividades las cuales darán como resultado la solución al problema planteado.

Se indican los pasos para proponer las estrategias basadas en el servicio post-venta cuya misión es mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A. a través de las siguientes etapas: Descripción de la propuesta, cuyo paso indica el objetivo para el cual fue creada la misma. Fundamentación de la propuesta: determina las teorías estudiadas en el presente trabajo de investigación. Desarrollo de la propuesta, el cual determina actividades, metas y responsabilidades en la cual será aplicada las estrategias basadas en el servicio post-venta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A.

Para finalizar, el desarrollo de dicha propuesta indicada en el presente trabajo, será ejecutado y visualizado en el próximo capítulo de esta investigación, el cual corresponde a ser el Capítulo V. Se determinará la factibilidad técnica, operativa y económica que establezca la viabilidad del proyecto que consta de estrategias basadas en servicio post-venta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A. Se realizó de acuerdo a los recursos que el presente proyecto establezca.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta

Luego de realizar un estudio y analizar el resultado, estos arrojaron información precisa y de gran relevancia para el desarrollo de la propuesta en estudio. Con los resultados que se obtuvieron en el capítulo anterior del presente trabajo, se procedió a realizar un análisis, donde se permitió determinar que la presente propuesta tiene como finalidad y propósito principal el diseño de estrategias de diferenciación basadas en el servicio post-venta para mejorar la satisfacción de los clientes de MAPFRE, La Seguridad, C.A., el cual está direccionado a reforzar los conocimientos del personal interno de la empresa específicamente los agentes/corredores de seguros, mediante talleres de capacitación, además de mejorar el servicio post-venta apoyándose en estrategias de diferenciación. De este mismo modo, se desarrollan a continuación todos los aspectos que guardan vínculo con dicha propuesta.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias basadas en servicio post-venta que determinen un alto nivel de satisfacción a los clientes de MAPFRE, La Seguridad, C.A.

5.2.2. Objetivos Específicos

Diseñar un modelo de taller informativo para la empresa sobre la importancia del servicio post-venta dirigido a corredores de seguro.

Desarrollar programas de alianza entre la empresa y corredores de seguro para trabajar en conjunto y brindar un servicio de primera a los clientes asegurados.

Aplicar la observación y análisis continuo a las estrategias propuestas para mayor cumplimiento y efectividad.

5.3. Justificación de la propuesta

Se considera de gran importancia que exista dentro de las políticas de una empresa de servicio una visión orientada a satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes, este tipo de gestiones ayuda al incremento de lealtad y fidelidad de los mismos a corto, mediano y largo plazo. Aquellas empresas dentro del área de servicio que no toman en cuenta el servicio post-venta tienen una desventaja en el mercado, ya que más adelante su negocio puede ser afectado en cuanto a reputación y también en su economía, ya que los consumidores a diario le dan una gran importancia al trato que se le preste y a esa comunicación posterior a su compra, bien sea por dudas, preguntas o reclamos.

En el caso de esta propuesta en estudio, se presentan una serie de objetivos las cuales han sido mencionados anteriormente, cuya meta principal es lograr una mejora en la satisfacción del cliente y alcanzar su lealtad con la empresa, para así ser una empresa reconocida por brindar un servicio de alta calidad, con respuesta eficaz para clientes actuales y también ser atraídos por los posibles clientes potenciales contribuyendo con el beneficio y solución eficiente a cada uno de sus problemas y necesidades.

5.4. Beneficios de la propuesta

Con la aplicación de la propuesta presentada a la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A., se obtendrán ventajas y beneficios que permitan el desarrollo óptimo de las actividades laborales de dicha organización.

La empresa obtendrá clientes asegurados con un alto nivel de satisfacción, además se podrá aumentar la cartera de clientes de los corredores por ofrecer un servicio de primera sin dejar a un lado el servicio post-venta, comunicación efectiva entre empresa, aseguradores y clientes, fortalecer el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa, además que los clientes internos y externos podrán aumentar el nivel de confianza con la empresa.

Es muy importante destacar que el buen desarrollo de la propuesta genera la preferencia de los consumidores y clientes al momento de elegir entre otras empresas aseguradoras, esto causa un buen posicionamiento en el mercado meta.

5.5. Desarrollo de la propuesta

Objetivo: Diseñar un modelo de taller informativo para la empresa sobre la importancia del servicio post-venta dirigido a corredores de seguro.

Se considera de vital importancia para la organización en estudio que sus clientes internos, en este caso los corredores de seguro posean información clara y detallada acerca del servicio post-venta, cuya finalidad es que todos desarrollen esta estrategia para así diferenciarse de la competencia.

Para llevar a cabo dicho objetivo, es necesario realizar las siguientes actividades:

Cuadro n°17: Descripción de la propuesta – Objetivo 1.

Estrategia	Acción	Táctico	Responsable	Tiempo
Taller informativo	<p>-Aplicar un taller informativo dirigido a clientes internos, en el cual se explicará información puntual y detallada.</p> <p>-En el desarrollo del taller el tema a tratar es servicio post-venta.</p> <p>-El taller informativo deberá ser muy dinámico y práctico, para lograr un aprendizaje y buen entendimiento.</p> <p>-La empresa dará incentivos a los participantes, los cuales pueden ser bonos o reconocimientos.</p>	Taller informativo dirigido a los clientes internos de la empresa.	MAPFRE La Seguridad, C.A.	Duración 4 horas, realizarlo cada 6 meses.

Objetivo: Desarrollar programas de alianza entre la empresa y corredores de seguro para trabajar en conjunto y brindar un servicio de primera a los clientes asegurados.

Para darle respuesta a este objetivo, es importante fomentar las relaciones laborales que guarda MAPFRE, La Seguridad, C.A. con sus clientes internos, ya que si se tiene una óptima relación, el clima laboral se mejora y esto se refleja directamente hacia el trato con los clientes, es importante que todos los trabajadores tengan la misma visión, para así lograr el objetivo más importante de la empresa el cual corresponde a satisfacer a los clientes externos con el fin de ser la aseguradora global de confianza.

En este proceso se plantea llevar a cabo reuniones de tipo social con la participación de la alta gerencia de la empresa, agentes y corredores, sin dejar a un lado el ámbito laboral, comenzando con unas reuniones básicas donde todos los trabajadores de la sucursal de la empresa en estudio se vean interesados en participar, y luego aumentar gradualmente este tipo de alianza. Dentro de esta actividad, se tiene como objetivo recordar a los asistentes la misión y visión de la empresa.

Cuadro n°18: Descripción de la propuesta – Objetivo 2.

Estrategia	Acción	Táctico	Responsable	Tiempo
Alianza estratégica entre MAPFRE, La Seguridad, C.A. y sus trabajadores.	-Realización de reuniones de tipo social-laboral. -Crear relaciones más estrechas entre	Coordinar alianzas para que las estrategias sean desarrolladas eficazmente.	MAPFRE, La Seguridad, C.A. Sucursal ubicada en C.C. Plaza Esmeralda, San Diego, Estado Carabobo.	Cada dos (2) meses, prolongado durante un (1) año

	todos los trabajadores de la empresa.			
--	---	--	--	--

Objetivo: Aplicar la observación y análisis continuo a las estrategias propuestas para mayor cumplimiento y efectividad.

Como tercer y último objetivo de la presente propuesta, se tiene la implementación de observación y análisis continuo a las estrategias presentadas para así verificar que estén siendo cumplidas debidamente, en este paso se contará con el gerente de la sucursal de MAPFRE, La Seguridad, C.A. ubicada en La esmeralda, San Diego Estado Carabobo, ya que es esta persona quien debe monitorear que las estrategias estén siendo ejecutadas correctamente para que las mismas se vean rentables en el tiempo, esta empresa cuenta con una larga trayectoria en Venezuela y el mundo, lo que se quiere lograr es mantener a los clientes satisfechos y las estrategias de diferenciación mencionadas y explicadas anteriormente como objetivos de la propuesta resultan ser de gran ayuda para alcanzar esta meta.

El gerente debe percatarse que todos los trabajadores participen en el taller informativo y asistan a las reuniones de alianza que han sido presentadas, cada una en el tiempo indicado, además debe analizar si existen algunas fallas dentro del desarrollo de las mismas y presentarlas para la mejoría, el gerente también debe presentar dicho análisis en cada cierre o culminación de cada estrategia a los trabajadores para que estos tengan sustentada la información.

Cuadro n°19: Descripción de la propuesta – Objetivo 3.

Estrategia	Acción	Táctico	Responsable	Tiempo
Observación y análisis continuo.	-Implementar la observación continua en el desarrollo de las estrategias presentadas en la propuesta. -Implementar el análisis continuo al culminar el desarrollo de cada estrategia propuesta.	Aplicar la observación y análisis continuo al desarrollo de las estrategias.	Gerente de MAPFRE, La Seguridad, C.A. sucursal ubicada en San Diego Estado Carabobo.	Cada 6 meses, anualmente.

5.6. Factibilidad Técnica

El estudio realizado es considerado factible, ya que la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A., cuenta con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, además es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional con muchos años de trayectoria y esto permitirá que exista una buena organización a la hora de poner en práctica cada una de las estrategias que se plantean.

5.7. Factibilidad Económica

Para la factibilidad económica, la inversión planteada para la implementación de la propuesta en la empresa se encuentra dentro de las cifras manejadas por la misma, siendo un monto considerable en relación al efecto de su remuneración en corto, mediano y largo plazo.

5.8. Factibilidad Operativa

MAPFRE, La Seguridad, C.A., cuenta con el personal necesario para desarrollar las acciones presentadas en la propuesta, este personal es capaz de abordar y dar solución a los problemas existentes en la empresa, además se tiene pensado la contratación de un personal externo capacitado para ejecutar estrategias puntuales. Se recomienda establecer una correcta comunicación entre todos para así alcanzar la meta planteada.

CONCLUSIONES

Actualmente, el mercado crece en cuanto a empresas que ofrecen servicios de seguros, es decir, cada vez la competencia aumenta y es más difícil ofrecer a los clientes algo más como incentivos o beneficios, ya que las exigencias de los clientes se ha vuelto más compleja, por tal motivo es que las estrategias basadas en servicio post-venta son necesarias para que exista entre los clientes externos y la empresa una relación estrecha y constante, así se convierte en un cliente permanente y se vean beneficios tanto en la empresa como para los clientes asegurados.

A través de programas informativos o alianzas entre empresa-clientes internos, se puede lograr mantenerse en el tope del mercado competitivo, aumentando carteras de clientes, logrando fidelización de los mismos, entre otras causas, no cabe duda que el servicio post-venta es una estrategia que cumple un rol muy importante para cada organización, ya que trae un sinnúmero de beneficios, esta estrategia logra relaciones duraderas y muy efectivas que se logran mediante una excelente comunicación con el cliente externo, siendo este el eje principal de la propuesta en estudio.

En este sentido, se pudo notar mediante el desarrollo de la investigación, las debilidades que presentaba la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A. en su sede ubicada en C.C. Plaza Esmeralda en San Diego, Carabobo, a pesar que la empresa de manera global tiene unos valores enfocados a servir a sus clientes asegurados de la mejor manera, por distintos motivos no todos los trabajadores de esta sucursal tenían dicha visión y esto se veía reflejado mayormente en la atención al cliente. Además los clientes externos dieron a conocer que sus corredores de seguros no se encontraban

capacitados para brindarles un buen servicio y mantenerlos satisfechos a la hora de darles respuesta sobre algún siniestro ocurrido.

De esta forma, se puede concluir que la situación actual que presenta la empresa en estudio en cuanto al servicio post-venta es muy débil, ya que los clientes internos (corredores de seguros) no ponen en marcha esta estrategia tan importante cuando atienden a sus asegurados, y esto no permite que los mismos sientan confianza de parte de la empresa.

El desarrollo de la propuesta de estrategias de diferenciación basadas en servicio post-venta se pudo estructurar mediante los resultados que fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos.

Antes de concluir, es importante destacar que toda organización que se dedique al área de servicios debe tomar en cuenta factores como lo es un trato personalizado, servicio post-venta, contacto directo y constante con sus clientes externos, ya que así se aumenta el nivel de satisfacción de los mismos. Una empresa aseguradora no debe dejar a un lado su motor, el cual son sus asegurados, la empresa debe siempre superar sus expectativas y lograr que todos y cada uno de los trabajadores que se involucren con la empresa de forma interna tengan siempre la misma visión, en el caso de MAPFRE, La Seguridad, C.A., la solvencia, integridad, vocación de servicio son los principales valores que todo trabajador debe considerar para atender con excelencia a sus asegurados.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones propuestas para el desarrollo y puesta en marcha de la solución al problema en estudio, de manera general se enfocan en las relaciones entre la empresa, trabajadores y clientes externos. Se recomienda a continuación de manera específica considerar los siguientes aspectos:

- Mejorar el servicio post-venta que se le ofrece a los clientes externos.
- Incentivar al personal a participar en las actividades estratégicas diseñadas para mejorar la satisfacción del cliente.
- Como corredor de seguro, participar en el taller informativo para así estar más capacitado y saber de manera detallada cada evento de actualización en cuanto a servicio post-venta.
- Participar en la alianza estratégica diseñada para mejorar la relación entre empresa-trabajadores.
- Recordar a los clientes internos los valores organizacionales que tiene la empresa para así todos trabajar con un mismo fin.
- Ejecutar esta propuesta de mercadeo diseñada únicamente a la empresa en estudio.

ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ENCUESTA

Cuestionario para clientes internos de la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A.

1. ¿Considera usted que existe un servicio post-venta en la empresa?
SI __ NO __
2. ¿Considera usted que la empresa debe mejorar el servicio post-venta?
SI__ NO __
3. ¿Considera usted como agente o corredor de seguros que brinda una buena atención al cliente?
SI __ NO __
4. ¿Los clientes presentan quejas o reclamos con frecuencia?
SI __ NO __
5. ¿Considera usted que la empresa toma en cuenta los reclamos o quejas de los clientes?

SI ___ NO ___

6. ¿Considera usted que la empresa aumente el nivel de satisfacción de los clientes mejorando el servicio post-venta?

7. SI ___ NO ___

8. ¿Considera usted que los agentes cumplen con las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que ofrecen?

SI ___ NO ___

9. ¿La empresa ha perdido clientes por falta de atención al mismo?

SI ___ NO ___



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ENCUESTA

Cuestionario para clientes externos de la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A.

1. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A.?

SI __ NO __

2. ¿Cómo evaluaría usted como cliente el servicio de MAPFRE, La Seguridad, C.A.?

Excelente __ Regular __ Bueno __ Nada bueno __

3. ¿Cuál considera usted que es su nivel de satisfacción en cuanto al servicio brindado por MAPFRE, La Seguridad, C.A.?

Excelente __ Regular __ Bueno __ Nada bueno __

4. ¿Cómo evaluaría usted como cliente la respuesta del corredor cuando sufre de algún siniestro?

Excelente __ Regular __ Bueno __ Nada bueno __

5. ¿Usted como cliente considera de fácil acceso la comunicación con la empresa?

SI __ NO __

6. ¿Qué considera usted que le hace falta a la empresa para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes?

Capacitación de personal __ Mejorar servicio post-venta __

7. ¿Considera usted que los agentes están bien calificados para brindar un buen servicio?

SI __ NO __

8. ¿Con que frecuencia tiene usted como cliente comunicación con su agente o corredor de seguros?

Semanal __ Quincenal __ Mensual __ Anual __



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ENTREVISTA PERSONAL

Guion de entrevista para intermediario de la empresa MAPFRE, La Seguridad, C.A.

1. ¿Qué estrategias de servicio post-venta utiliza usted como corredor de seguros para retener sus clientes asegurados?
2. ¿Usted como corredor de seguros cumple con los valores organizacionales de la empresa? (solvencia, integridad, equipo comprometido y vocación de servicio)
3. ¿Cree usted como corredor de seguros que la empresa toma en cuenta todas las quejas y reclamos recibidos para su mejoría en el servicio?
4. Según su opinión personal, ¿Qué piensa del servicio post-venta en MAPFRE, La Seguridad, C.A.?

REFERENCIAS

Bibliográficas

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. (5ta. ed). Venezuela: Edit.Episteme

Balestrini, M. (2002). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. (6ta.ed.).Venezuela: Edit. BL

Carpio, Bernardo (2013): **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec, C.A. en la web 2.0”**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Trabajo publicado. Valencia - Venezuela

Cervo, A. y Bervian, P. (1997). Metodología Científica. México: Edit. McGrawHill

Di Doménico, Sergio (2011): **“Estrategias de mercadeo en medios 2.0 para impulsar la venta de seguros de la empresa H&H Corretaje de seguros, C.A.”** Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Trabajo publicado. Valencia – Venezuela.

Hurtado León, Iván y Toro Garrido, Josefina (2007). Paradigmas y métodos de la investigación. Venezuela.

Ibarra, Stefanie; Fontiveros, Leydy (2013): **“Sistema de atención al cliente para servicios conexos a los productos de limpieza de la distribuidora Elfi3, C.A. ubicada en Maracay Estado Aragua”**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Trabajo publicado. Valencia - Venezuela

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. (8va. Ed.). México: Edit. Diana

Miranda, Irianny; Polanco, Daniela (2012): **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global video System, C.A. ubicada en el municipio Valencia del Estado Carabobo”**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Trabajo publicado. Valencia – Venezuela.

Porter, Michael (2002). Ventaja competitiva. Alay ediciones

Stanon, W, Etzel, M y Walker, J (2013). Fundamentos del marketing (14va. ed). Priale.

Electrónicas

Chávez, Pamela (2010). **Estrategias de diferenciación**. Disponible:

<http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html> Consulta: 2015, Mayo 24.

Galán, Amador (2011). **Metodología de la investigación**. Disponible:

<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Consulta: 2015, Octubre 25.

Thompson Iván (2005). **Satisfacción al cliente**. Disponible:

Dis<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html> Consulta: 2015, Mayo 24

