

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MENCIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA:

CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS
COMPAÑÍAS DE SEGUROS

PROPUESTA:

IMPLEMENTAR UN TALLER DE CAPACITACIÓN PARA LA NUEVA
“UNIDAD DE ATENCIÓN Y SOLUCIÓN DE RECLAMOS” DE LA
COMPAÑÍA LATINA SEGUROS UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

**PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

AUTORES: GUTIÉRREZ RÍOS JUAN CARLOS

QUEVEDO MORALES CINTHYA

CONSULTORA:

MSc. EVA MEDRANO

GUAYAQUIL, ECUADOR 2013

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DIRECTIVOS

Lcdo. Fernando Chuchuca, MSc.

DECANO

Lcdo. Wilson Romero, MSc.

SUB - DECANO

Pilar Huayamave Navarrete, MSc.

DIRECTORA

Ing. Ind. Olga Bravo Santos, MSc.

SUB - DIRECTORA

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

SECRETARIO

Guayaquil, Febrero 2014

MSc.

Fernando Chuchuca Basantes.

DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN

Ciudad.

De mis consideraciones:

En la cual se me designó Consultora académica del Proyecto Educativo de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, mención en Mercadotecnia y Publicidad.

Tengo a bien informar que los egresados: Juan Carlos Gutiérrez Ríos y Cinthya Quevedo Morales, diseñaron y ejecutaron el Proyecto Educativo con el tema: “CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS”, el mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

Los participantes satisfactoriamente han ejecutado, las diferentes etapas constitutivas del proyecto, por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN del proyecto, y se pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

MSc. Eva Medrano

CONSULTORA

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Dr. Ulbio Morán Morán Certifico: Que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto Educativo: **“CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS”**. Propuesta: **Implementar un taller de capacitación para la nueva “Unidad de atención y solución de reclamos” de la Compañía Latina Seguros ubicada en la ciudad de Guayaquil**, elaborado por: **Juan Carlos Gutiérrez Ríos y Cinthya Quevedo Morales** previo a la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Educación, Mención Mercadotecnia y Publicidad.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto.

- ❖ Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- ❖ La acentuación es precisa.
- ❖ Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- ❖ En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- ❖ Hay creación y exactitud en las ideas.
- ❖ No incurre en errores en la utilización de las letras.
- ❖ Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- ❖ El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Especialista en Literatura y Español, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del proyecto previo a la obtención del Título de Licenciados Ciencias de la Educación, Mención Mercadotecnia y Publicidad.

Atentamente,

Dr. Ulbio Morán Morán
Profesor de la Facultad de Filosofía

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE EDUCACIÓN

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de los autores y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

Juan Carlos Gutiérrez Ríos
C.C. 0916896822

Cinthya Graciela Quevedo Morales
C.C. 0930540125

Guayaquil, Febrero del 2014

Nosotros, **Juan Carlos Gutiérrez Ríos** y **Cinthy Graciela Quevedo Morales**, cedemos los derechos del presente proyecto educativo **TEMA:** “CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS” y **PROPUESTA:** IMPLEMENTAR UN TALLER DE CAPACITACIÓN PARA LA NUEVA “UNIDAD DE ATENCIÓN Y SOLUCIÓN DE RECLAMOS” DE LA COMPAÑÍA LATINA SEGUROS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL; como medio de consulta y fines pedagógicos que estime conveniente la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

Atentamente,

Juan Carlos Gutiérrez Ríos
C.C. 0916896822

Cinthy Graciela Quevedo Morales
C.C. 0930540125

Guayaquil, Febrero del 2014

MSc. Fernando Chuchuca Basantes
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Presente

Sr. Decano:

Nosotros, **Juan Carlos Gutiérrez Ríos**, con cédula de identidad N° 0916896822 y **Cinthy Graciela Quevedo Morales** con cédula de identidad N° 0930540125, egresados de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación CERTIFICAMOS que el Proyecto Educativo previo a la Licenciatura en Ciencias de la Educación, con mención en MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, cuyo título es: **“CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS”** es ORIGINAL y de nuestra autoría.

Atentamente,

Juan Carlos Gutiérrez Ríos
C.C. 0916896822

Cinthy Graciela Quevedo Morales
C.C. 0930540125



TRIBUNAL EXAMINADOR

Confiere al presente proyecto la calificación de -----

Equivalente -----

TRIBUNAL

DEDICATORIA

A nuestros familiares que nos apoyaron en todo momento, tanto en lo material como en lo espiritual, para culminar nuestros estudios y cumplir con nuestras metas personales y profesionales.

Pilares fundamentales de nuestro esfuerzo.

Cinthy Quevedo

DEDICATORIA

A mis hijos Jeremy Alejandro y Mia Valentina, mis dos amores, para que tengan en mi un ejemplo a seguir y que sepan que con voluntad y esfuerzo se consiguen y se disfrutan mejor las cosas y, que recuerden que toda la vida está hecha para aprender.

También a mis padres que con su ejemplo me demostraron que lo más valioso es disfrutar lo poco o mucho que se tenga, por eso este logro se los dedico con mucho amor y respeto.

Juan Carlos Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

A Dios por la oportunidad de alcanzar una meta más, por su provisión, cuidados y fuerzas ya que sin su ayuda y bendición no estuviéramos aquí.

A nuestros padres y familiares por su apoyo y empuje para que, a pesar de las adversidades que hemos encontrado en el camino, podamos estar citando estas palabras en nuestro proyecto.

A todos ellos nuestro más grande agradecimiento, esperando que con este esfuerzo podamos compensar en algo lo mucho que nos dan.

Juan Carlos Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, que nos dio perseverancia y sabiduría, para realizar este proyecto.

A nuestros familiares que me motivaron a seguir en todo momento.

A todos ellos, mil gracias.

Cinthy Quevedo

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Carátula	i
Directivos	ii
Carta aprobación del proyecto	iii
Certificado de la redacción y ortografía	iv
Advertencia	v
Carta de derecho	vi
Carta de originalidad y autoría	vii
Tribunal examinador	viii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	xi
Índice general	xiii
Índice de cuadros	xvii
Índice de imágenes	xix
Índice de gráficos	xx
Resumen narrativo	xxii
Introducción	1
 CAPÍTULO I	
El Problema	3
Planteamiento del problema	3
Antecedentes	3
Causas y consecuencias	5
Delimitación del problema	5
Planteamiento del problema	6
Evaluación del problema	6
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Interrogantes de investigación	7

Justificación	9
Relevancia Social	9
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	10
Antecedente de estudios	10
Fundamentación teórica	11
Marketing	11
Marketing de servicio	13
Fases del marketing de servicio	14
Estrategias de marketing	15
Servicio	15
Características del servicio	16
Clasificación de los servicios	17
Ciclo del servicio	18
Servicio al cliente	19
El servicio como sistema	21
Calidad en el servicio	22
Fundamentación sociológica	24
Necesidades básicas del cliente	26
Fundamentación legal	28
Resolución JB-2013-2488	28
Personas que intervienen en el contrato de seguros	35
Elaboración de la hipótesis	41
Identificación de las variables	41
Operacionalización de las variables	42
Glosario de términos	43
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS	48
Lugar de investigación	48

Recursos empleados	48
Universo y muestra	49
Muestra	50
Tipo de investigación	52
Diseño de la investigación	53
Técnicas de investigación	54
Encuesta	55
Encuesta dirigida a los clientes y asesores de seguros	56
Encuesta dirigida a los ejecutivos comerciales e inspectores de siniestros	57
Preguntas para la entrevista	58
Análisis de los resultados de las encuestas a clientes y asesores de seguros	59
Análisis de los resultados de encuestas realizadas a ejecutivos comerciales e inspectores	69
Respuestas de las entrevistas	79
Conclusiones	83
Recomendaciones	83
 CAPÍTULO IV	
PROPUESTA	84
Título	84
Justificación	84
Objetivo general	84
Objetivos específicos	84
Factibilidad de su aplicación	85
Descripción de la propuesta	85
Implementación	105
Validación	106
Conclusiones	106
Bibliografía	107

Artículos de internet	108
Cronograma de actividades	109
ANEXOS	
Anexo N° 1: Foto del lugar donde se aplicará el proyecto en estudio	110
Anexo N° 2: Mapa satelital	110
Anexo N° 3: Croquis del lugar	111
Anexo N° 4: Carta para la empresa	112
Anexo N° 5: Modelo encuesta a Clientes y Asesores de Seguros	113
Anexo N°6: Modelo de encuesta a ejecutivos comerciales e inspectores de siniestros	114
Anexo N° 7: Modelo de entrevista	115
Anexo N° 8: Presupuesto de la propuesta	116
Anexo N° 9: Foto de encuestas al personal administrativo de Latina Seguros	116
Anexo N° 10: Foto de entrevista al Sr. Luis Rojas jefe de siniestros	117
Anexo N° 11: Foto de tutorías	118
Anexo N° 12: Ficha de asistencias	119
Anexo N° 13: Control de asistencia de egresados	122

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1: Causas y consecuencias	5
Cuadro N° 2: Clasificación de los servicios	17
Cuadro N° 3: Ciclo del servicio	18
Cuadro N° 4: El servicio como sistema	21
Cuadro N° 5: Necesidades básicas del cliente	27
Cuadro N° 6: Personas que intervienen en el contrato de seguros	36
Cuadro N° 7: Operacionalización de las variables	42
Cuadro N° 8: Universo de estudio	50
Cuadro N° 9: Formula finita	51
Cuadro N° 10: Muestra de población de estudio	51
Cuadro N° 11: Opciones de respuestas: Escala de Likert	55
Cuadro N° 12: Asesoría de los ejecutivos comerciales	59
Cuadro N° 13: Los reclamos han sido solucionados	60
Cuadro N° 14: La demora en la entrega de pólizas	61
Cuadro N° 15: La atención de siniestros por parte de la empresa	62
Cuadro N° 16: La falta de atención o pronta solución	63
Cuadro N° 17: Manejo de pólizas: comercial más que legal	64
Cuadro N° 18: La atención por parte de los empleados	65
Cuadro N° 19: La capacitación al personal	66
Cuadro N° 20: Taller de capacitación	67
Cuadro N° 21: Creación de la “Unidad de atención a reclamos”	68
Cuadro N° 22: Causas de las quejas del cliente	69
Cuadro N° 23: Los reclamos han sido solucionados de forma eficiente	70
Cuadro N° 24: La demora en la entrega de pólizas incide en las renovaciones y nuevas emisiones	71
Cuadro N° 25: La atención de siniestros por parte de la empresa	72

Cuadro N° 26: La falta de atención o pronta solución en los reclamos	73
Cuadro N° 27: Manejo de pólizas: comercial más que legal	74
Cuadro N° 28: El cliente percibe actualmente una atención de calidad	75
Cuadro N° 29: La capacitación al personal garantiza una mejor atención	76
Cuadro N° 30: Taller de capacitación ayudará a la pronta solución de reclamos	77
Cuadro N° 31: Creación de “Unidad de atención y solución de reclamos”	78
Cuadro N° 32: Cronograma N° 1	86
Cuadro N° 33: Ejemplo: Ciclo del servicio	91
Cuadro N° 34: Ejemplo: El servicio como sistema	92
Cuadro N° 35: Cronograma N° 2	92
Cuadro N° 36: Ejemplo: Necesidades básicas del cliente	97
Cuadro N° 37: Cronograma N° 3	99

ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen N° 1: Logo Sul América Seguros	3
Imagen N° 2: Logo Latina Seguros	4
Imagen N° 3: Ubicación Latina Seguros	48
Imagen N° 4: Juego del ovillo	87
Imagen N° 5: Juego coro de animales	93
Imagen N° 6: Dinámica lluvia de ideas	94
Imagen N° 7: Dinámica juego del rol	101
Imagen N° 8: El árbol del análisis del problema	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: La asesoría de los ejecutivos comerciales lleno sus expectativas	59
Gráfico N° 2: Los reclamos han sido solucionados de forma eficiente	60
Gráfico N° 3: La demora en la entrega de pólizas incide en futuras renovaciones y nuevas emisiones	61
Gráfico N° 4: La atención en los siniestros por parte de la empresa	62
Gráfico N° 5: La falta de atención o pronta solución en los siniestros	63
Gráfico N° 6: Manejo de pólizas: comercial más que legal	64
Gráfico N° 7: La atención por parte de los empleados de la compañía	65
Gráfico N° 8: La capacitación al personal garantiza una mejor atención	66
Gráfico N° 9: Taller de capacitación ayudará a la pronta solución de reclamos	67
Gráfico N° 10: Creación de la “Unidad de atención o solución de reclamos”	68
Gráfico N° 11: Causas de las quejas del cliente	69
Gráfico N° 12: Los reclamos han sido solucionados de forma eficiente	70
Gráfico N° 13: La demora en la entrega de pólizas incide en futuras renovaciones y nuevas emisiones	71
Gráfico N° 14: La atención en siniestros por parte de la empresa	72
Gráfico N° 15: La falta de atención o pronta solución de los siniestros	73

Gráfico N° 16: Manejo de pólizas: comercial más que legal	74
Gráfico N° 17: El cliente percibe actualmente una atención de calidad	75
Gráfico N° 18: La capacitación al personal garantiza una mejor atención	76
Gráfico N° 19: Taller de capacitación ayudarán a la pronta solución de reclamos	77
Gráfico N° 20: Creación de la “Unidad de atención y solución de reclamos”	78

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNICA Y PUBLICIDAD

TEMA

CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS
COMPAÑÍAS DE SEGUROS

PROPUESTA

IMPLEMENTAR UN TALLER DE CAPACITACIÓN PARA LA NUEVA
“UNIDAD DE ATENCIÓN Y SOLUCIÓN DE RECLAMOS” DE LA
COMPAÑÍA LATINA SEGUROS UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

AUTORES: Juan Carlos Gutiérrez Ríos
Cinthya Graciela Quevedo Morales
CONSULTORA: Eva Medrano MSc.

RESUMEN NARRATIVO

El índice de insatisfacción de muchos clientes que al contratar sus pólizas de seguros y al querer sentir sus beneficios no lo hayan o se encuentran con muchos problemas, nos hace proponer una mejora en la atención de los clientes por medio de este proyecto educativo. En el mismo, basado en las encuestas y entrevistas, encontramos cuales son las principales causas por la que un cliente no toma una nueva póliza o no renueva con la misma aseguradora, las incidencias que provocan los siniestros negados identificando las causas de estas negativas, este proyecto se enfocará tanto en la atención y resolución de quejas por parte de la compañía aseguradora. Según la resolución JB-2013-2488 de la Junta Bancaria que determinó que las compañías aseguradoras están “obligadas a atender y resolver los reclamos por siniestros, por atención de los funcionarios y quejas por los servicios contratados en una póliza, que sus clientes les presente” y, basados en dicha resolución, el objetivo general de esta propuesta busca disminuir la deficiente atención en la calidad de servicio al cliente planteando establecer estrategias necesarias para implementar un taller de capacitación para el personal que va a conformar la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos” de la empresa Latina Seguros que, como las demás aseguradoras, debe cumplir con el requerimiento de la Superintendencia de Bancos y Seguros. También, este proyecto educativo presenta tácticas para atender reclamos y quejas, priorizando la fidelización del cliente, ya que, según los resultados y análisis de la muestra, se plantea esta opción para satisfacción tanto de los usuarios como de la empresa, ya que esta Unidad junto con los procesos que plantea este proyecto será un ente rector interno que estará velando por la mejora de la atención al cliente generando un proceso positivo para la compañía aseguradora en sus gestiones.

INTRODUCCIÓN

A pesar de las inversiones tanto en la compra o alquiler de edificios como en la contratación de personal, la mayoría de las compañías de seguros del Ecuador han mostrado un déficit con respecto a su trato en atender las quejas que presentan sus clientes o potenciales clientes, lo cual, sumado a otros paradigmas, impiden un mayor crecimiento del mercado asegurador en el país.

Una mala atención al cliente es una problemática que se ha vuelto una realidad palpable, fundamentada por la gran cantidad de reclamos de clientes que han llegado a las oficinas de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la misma que por una resolución de la Junta Bancaria dispone que las aseguradoras cuenten con una "Unidad de Atención y Solución de Reclamos".

El presente estudio está constituido por cuatro capítulos:

El Capítulo I se encuentra el PROBLEMA, comprende: Antecedentes, causas y consecuencias, delimitación del problema, planteamiento del problema, evaluación del problema, variables de la investigación, operacionalización de las variables, interrogantes de la investigación, los objetivos y la justificación.

El Capítulo II el MARCO TEÓRICO, hace referencia a los antecedentes del estudio, la fundamentación teórica, fundación sociológica y la fundamentación legal, el glosario de términos y elaboración de la hipótesis.

El Capítulo III desarrolla el MARCO METODOLÓGICO, aquí se presenta el tipo de investigación, para luego dar a conocer los resultados de la investigación mediante la población y muestra seleccionada, los mismos que son analizados y nos sirven de ayuda para las conclusiones y recomendaciones.

El Capítulo IV se presenta la PROPUESTA, ésta comprende el título, justificación, objetivos generales, objetivos específicos, la factibilidad de su aplicación, descripción de la propuesta, la implementación, la validación y la conclusión.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

Latina Seguros es una empresa que tiene más de 100 años en el mercado asegurador del país, ya que fue la primera compañía en operar pero con el nombre de Sul América Seguros en el año 1905 como sucursal de su matriz que nació en Brasil en el año de 1895 cuyo dueño era el Sr. Joaquín Sánchez Larragoiti, incursionando en los ramos de vida, transporte y vehículos.

Imagen No. 1
Logo Sul América Seguros



Fuente: <http://autos.culturamix.com/curiosidades/sulamericaseguros>

Durante todos los años Sul América Seguros se mantuvo entre las mejores aseguradoras del país, incorporando en sus gestiones los ramos en base a las necesidades que presentaba el país.

En el año 2008, después de una trayectoria centenaria como Sul América Seguros cambia su nombre a Latina Seguros empezando a escribir una nueva historia. Adicionalmente y después de operar en casi todos los ramos en el país, decide incursionar en el ramo de Soat y al final del año ingresa en asistencia médica con su filial Latina Salud.

Imagen No. 2
Logo Latina Seguros



Fuente: <http://latinaseguros.com.ec>

La matriz queda en la ciudad de Guayaquil ubicada en Av. Rodríguez Chávez Parque Empresarial Colón Edificio Corporativo #3 Planta Baja contando con sucursales en San Marino Shopping y sucursal Casa Soat en Urdesa. También cuenta con sucursales a nivel nacional en las ciudades de: Quito, Cuenca, Ambato, Manta, Santo Domingo, Loja, Machala.

Cuenta con una variedad de clientes en los diferentes ramos que opera, de diferentes niveles socioeconómicos, políticos, tanto empresas privadas como públicas.

Actualmente está ubicada entre las 15 mejores aseguradoras del

país según el ranking mensual que emite la Superintendencia de Bancos y Seguros, la misma que durante el transcurso del año ha tenido variables en dicho ranking.

En los siguientes cuadros se analiza las principales causas y consecuencias de los inconvenientes en la atención y quejas de sus clientes.

CAUSAS Y CONSECUENCIAS:

Cuadro No. 1
Causas y consecuencias: Problemas de la compañía

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Deficiente manejo y resolución de las quejas.	Demora en la obtención de beneficios para el cliente.
Clientes insatisfechos.	Inconformidad con el servicio de la aseguradora, alto porcentaje de no renovación.
Empleados negligentes con entrenamiento deficiente.	Mala calidad en el servicio de atención al cliente.
Asertividad de los contratos de los clientes.	Desconfianza de los clientes con respecto a lo convenido en sus pólizas.
Alto porcentaje de siniestros negados.	Pérdidas de los clientes.

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Fuente: Latina Seguros

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo : Empresarial

Área : Marketing

Aspectos : Servicio al cliente

Tema : Calidad en el servicio de atención al cliente

Propuesta : Implementar un taller de capacitación para la nueva “Unidad

de Atención y Solución de Reclamos” de la compañía LATINA SEGUROS, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Causa : Deficiente manejo y resolución de las quejas.

Efecto : Demora en la obtención de beneficios.

Quiénes : Clientes.

Dónde : Compañía Latina Seguros de la ciudad de Guayaquil.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué incide el deficiente manejo y resolución de las quejas para la obtención de beneficios de los clientes en la compañía Latina Seguros de la ciudad de Guayaquil durante el año 2013?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado.- Se analizará el deficiente manejo y resolución de las quejas que presentan los clientes en la compañía Latina Seguros en la ciudad de Guayaquil del año 2013.

Claro.- Porque cada día hay quejas o clientes insatisfechos, más aun cuando han sufrido siniestros.

Evidente.- Muchos conocen de personas que han tenido algún inconveniente con sus seguros, lo cual se evidencia también en las estadísticas de reclamos recibidos por parte de clientes de las aseguradoras en la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Relevante.- Porque la solución de estos reclamos ayudará a cumplir el requerimiento de los clientes.

Original.- Ya que esta problemática ha creado una resolución de la Junta Bancaria la cual debe ser cumplida por las compañías de Seguros del

Ecuador hasta mayo del 2014 y no se ha planteado aun talleres de capacitación para el personal de estas Unidades de Atención.

Factible.- Encuentra las estrategias de marketing necesarias para la pronta solución de quejas y así fidelizar al cliente.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Disminuir la deficiente atención de los reclamos en la calidad en el servicio al cliente, en la compañía Latina Seguros para implementar un taller de capacitación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Enunciar las principales deficiencias que se han presentado en las ventas de pólizas y en el servicio al cliente de la compañía aseguradora.
- ❖ Identificar las incidencias que provocan los siniestros negados y cuáles son las principales causas.
- ❖ Establecer estrategias necesarias para elaborar el taller de capacitación.

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es marketing?
2. ¿Cuáles son los tipos marketing?
3. ¿Qué es marketing de servicio?
4. ¿Por qué es importante el marketing de servicio?
5. ¿Cuáles son las fases del marketing de servicio?
6. ¿Qué son los servicios?
7. ¿Cuáles son las características del servicio
8. ¿Cómo están clasificados los servicios?
9. ¿Cuál es el ciclo del servicio?

10. ¿Qué es servicio al cliente?
11. ¿Qué son estrategias de marketing?
12. ¿Qué es calidad?
13. ¿Qué es calidad en el servicio?
14. ¿Qué es atención al cliente?
15. ¿Qué es calidad de atención en el servicio al cliente?
16. ¿Cuáles son las dimensiones de la calidad en el servicio al cliente?
17. ¿Tendrá la calidad en la atención en las compañías de Seguros un efecto importante para las renovaciones?
18. ¿Qué es un contrato de seguros?
19. ¿Qué es una compañía de seguros?
20. ¿Cuántos ramos de seguros hay en el Ecuador?
21. ¿Qué son los siniestros?
22. ¿Cuáles son los principales factores por las que se niegan los siniestros en las aseguradoras?
23. ¿Cuáles son las sanciones a las que se expone las aseguradoras en caso de negar siniestros sin el sustento legal?
24. ¿En qué infracción legal puede incurrir el cliente en caso de presentar siniestros fraudulentos?
25. ¿Cuántas compañías tienen actualmente la Unidad de Atención y Solución de Reclamos que exige la Superintendencia de Bancos y Seguros?
26. ¿Cuáles son las estrategias de servicio que podemos plantear para el mejor manejo de las quejas y reclamos de los clientes?
27. ¿Qué métodos de mercadotecnia podemos implementar para hacer de una queja o reclamo una oportunidad para fidelizar a los clientes?
28. ¿Qué herramientas de enseñanza utilizaremos en el taller de capacitación para el personal de la Unidad de Atención y Solución Reclamos?

JUSTIFICACIÓN

El interés investigativo, propone posibles soluciones sobre la problemática planteada, ya que está dispuesta por Resolución de la Junta Bancaria de la Superintendencia de Bancos y Seguros bajo resolución 2488.

Es importante identificar los inconvenientes que encuentran los clientes de las compañías de seguro del país por mantener sus renovaciones o emisiones de nuevas pólizas, ocasionado por el mal servicio y atención, sin tomar en cuenta que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad” según lo detalla el Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador, lo que va ayudar a buscar las soluciones y presentarlas en el taller de capacitación.

Por tanto, el taller de capacitación no sólo brindará las estrategias necesarias para la pronta solución de las quejas y reclamos sino también buscará dar un servicio de calidad al cliente.

De esta manera, el cliente sentirá tranquilidad de que su queja o reclamo será atendido de manera efectiva obteniendo una solución pronta de su reclamo, y de igual manera, la aseguradora encontrará una oportunidad más para mantener a sus clientes satisfechos y crecer dentro del mercado asegurador del Ecuador.

RELEVANCIA SOCIAL

Esta investigación mantiene una relevancia social ya que busca el bienestar a la sociedad, cubriendo las expectativas de las personas que cuidan sus activos mediante una póliza de seguros, planteando estrategias y mejoras en la atención de sus reclamos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Revisando los proyectos de Licenciatura en la biblioteca de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, existe un tema parecido al planteado:

Tema: Calidad en el servicio de atención al cliente. Código Archivo: 158

Propuesta: Diseñar e Implementar guía de estrategias para call center.

Autores: Juan Carlos Cáceres y María Belén Cabrera

Proyecto investigativo:

Tema: Calidad en el servicio de atención al cliente en las compañías de seguros

Propuesta: Implementar un taller de capacitación para la nueva “Unidad de Atención y Solución de reclamos” de la compañía Latina Seguros ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Autores: Juan Carlos Gutiérrez y Cinthya Quevedo

La diferencia del proyecto educativo investigado en biblioteca con el que se plantea en esta investigación, es que, en su propuesta plantea el Diseño e Implementación de una guía de estrategias para el Call Center para captar nuevos clientes y, este proyecto propone implementar un taller de capacitación para el personal de la nueva “Unidad de Atención y Solución de reclamos” y busca presentar parámetros para atender y

solucionar rápidamente quejas y reclamos que presenten los clientes para lograr fidelizarlos.

En el desarrollo de este capítulo, la investigación se sustentará en fundamentos claros sobre los conceptos que respaldan su ejecución. Desde los conceptos básicos de marketing, servicio y calidad, presentando las estrategias de cada una de estas áreas planteadas en el tema.

En el Ecuador las compañías de Seguros no han podido mantener procesos de atención y solución de las quejas o reclamos de sus clientes o futuros clientes. Por tanto, la Resolución de la Junta Bancaria da las pautas, para así analizar los principales inconvenientes y quejas con que se encuentran los clientes y plantear estrategias necesarias que brinden a la empresa Latina Seguros para la pronta solución a estos reclamos y así fidelizar a sus clientes, capacitando al personal de dicha Unidad de Atención.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARKETING

Estudia el mercado y a los consumidores, planteando estrategias para mantener la marca en el mercado y para así captar, retener, fidelizar a sus clientes satisfaciendo sus necesidades. Ayuda al desarrollo de las empresas a estar aptas y anticiparse a las nuevas necesidades de sus consumidores.

Trata una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

“Consiste en unos procesos administrativos y sociales gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.”(Philip, 2006)

Existen diferentes tipos o clasificaciones de marketing, los cuales están determinados dependiendo de la función de la empresa, sea pública o privada, sea de bienes o servicios, sea también con fines de lucrativos o sin fines de lucro, pero se nombra los siguientes tipos de marketing que se pueden aplicar:

- ❖ “Marketing de producto de consumo masivo: Su eje principal son las marcas.
- ❖ Marketing al trade: Abarca al comerciante, sea mayorista o minorista como si fuera un consumidor.
- ❖ Marketing industrial: Maneja su enfoque en distribuidores o intermediarios industriales.
- ❖ Marketing ético: Principalmente se aplica en productos medicinales.
- ❖ Marketing de servicio: Apunta a satisfacer ciertas necesidades o expectativas de los consumidores.
- ❖ Marketing bancario: Está especializada en el área financiera.
- ❖ Marketing político: Estudia el manejo de la imagen política creando campañas aprovechando los atributos del candidato.” (Farber, 2002, págs. 31-35)

Después de ver esta clasificación del marketing, esta investigación utilizará al “marketing de servicio” como el más idóneo para su desarrollo y aplicación de estrategias.

MARKETING DE SERVICIO

Se especializa en los bienes que son de características, intangibles, perecederos, heterogéneos, inseparables, variables (servicio de internet, luz, educación, seguro).

También crea estrategias para fortalecer o mejorar la competitividad de las empresas teniendo como forma el servicio.

“El marketing de servicio se especializa en estas categorías: de productos o bienes. Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. Esto quiere decir que el marketing de servicios, y esta es su importancia, debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios), entre otras cuestiones.”(DE, 2008)

Su importancia también radica en encontrar las estrategias necesarias para fortalecer los lazos con los clientes, fundamentadas en la satisfacción y la superación de expectativas, ya que ayuda a entender que:

- ❖ “El mercado está cambiando constantemente.
- ❖ La gente olvida muy rápidamente.
- ❖ La competencia no está dormida.
- ❖ El mercadeo posiciona la empresa.
- ❖ El mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- ❖ El mercadeo ayuda a mantener a los clientes.
- ❖ El mercadeo incrementa la motivación de sus empleados.
- ❖ El mercadeo da ventajas competitivas.
- ❖ Todo empresario invierte dinero para ganar más dinero.

- ❖ El mercadeo requiere de capacitación permanente.
- ❖ Todos somos actores del servicio.
- ❖ El mercadeo es asunto de todos los integrantes de la empresa.
- ❖ Los clientes hoy son compradores críticos.
- ❖ Los clientes están más informados.
- ❖ Los consumidores actúan más estratégicamente.
- ❖ Los empleados son los clientes principales para el buen servicio.
- ❖ Los servicios en acción, la clave para ganar todos.”(Jorge, 2011, pág. 27)

Fases del marketing de servicio

Se puede estructurar en tres fases:

- ❖ “El servicio en la preventa: Consiste en ofrecer al consumidor los productos que él desea, con las mejores calidades posibles, con presentación adecuada y al mejor precio. La variedad de los productos, la manera de atenderlos, de empatar con sus deseos, de ayudarlo a encontrar lo que él busca, de evitarle desplazamientos inútiles, de brindarle posibilidades de compra, de anunciarles ciertos productos, comodidad, mejor nivel de vida, etc, son manifestaciones de servicio, aunque se encajen en la acción de vender propiamente dicha.
- ❖ El servicio en la venta: Consiste en ofrecer al consumidor información necesaria sobre el producto vendido, indicaciones de empleo, mantenimiento, demostraciones oportunas, aspectos de pago, presentación de los empaques, organización de la venta y entrega a domicilio.
- ❖ El servicio en la postventa: Consiste en actividades comerciales que permitan al consumidor estar satisfecho con el uso del producto, motivación a recompra, garantía de calidad, canje por defecto, folletos informativos, cursos de perfeccionamiento,

manuales de servicios y asistencia técnica inmediata.”(Jorge, 2011, pág. 26)

Estrategias de marketing

Estrategia son acciones de corto, mediano o largo plazo necesarias para alcanzar los objetivos en una empresa, es el camino a seguir.

Para diseñar estrategias de marketing se debe conocer el público objetivo al cual se quiere llegar, en base a sus características se podrá diseñar estrategias necesarias para satisfacer sus necesidades.

Basado en el mix de marketing, los tipos de estrategias se regirían de acuerdo a:

- ❖ **Producto:** Es un bien o servicio que ofrece a los consumidores.
- ❖ **Precio:** Es el valor monetario que se le da al bien o servicio que se ofrece.
- ❖ **Plaza o distribución:** Es el lugar o punto de venta donde se ofrecen los bienes o servicios. También es definir la forma como se hará llegar el producto a los consumidores.
- ❖ **Promoción o comunicación:** Es la forma de cómo dar a conocer el bien o servicio a los consumidores. Es la forma de inducirlo a la adquisición del producto que se ofrece.

“Las 4 P aun proporcionan un marco de trabajo útil para la creación de estrategias de marketing. Sin embargo representan también el pensamiento del vendedor.” (Philip, 2006, pág. 76)

SERVICIO

Son acciones o actividades que tienen como objetivo lograr incrementar y satisfacer las expectativas de los clientes, puede o no estar relacionada con el producto físico; busca responder a una o más necesidades de los clientes.

“La Real Academia de la Lengua en su diccionario define al servicio con su etimología, del latín “servitium, acción y efecto de servir, o mérito que se adquiere sirviendo al estado o a otra entidad o persona”. Económicamente lo define como: “presentación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.(RAE, 2001)

Es un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera; realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos.”(Aldana, 2011, págs. 84-86)

Características del servicio

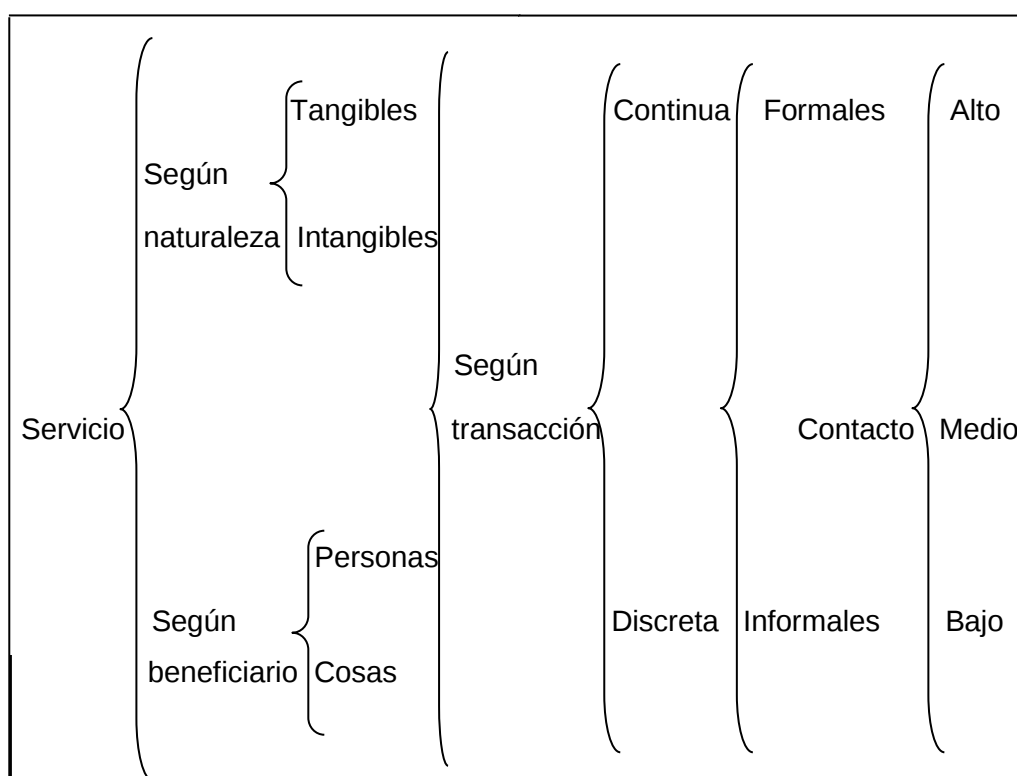
El servicio presenta las siguientes características, los cuales son importantes en el diseño integral de los procesos de marketing de empresarial:

- ❖ “OPORTUNIDAD: El servicio se debe ejecutar dentro del plazo exigido por el cliente.
- ❖ CONFIABILIDAD: Los servicios pueden ser exactos, precisos, seguros y veraces.
- ❖ AMABILIDAD: El servicio debe ser amable, agradable, gentil y humano.
- ❖ AGILIDAD: Los servicios deben ser rápidos, pronto, sencillos y oportunos.
- ❖ TANGIBILIDAD: El servicio, al ser tangible, puede ser percibido por los sentidos en sus beneficios básicos; antes del consumo o de su uso, el servicio mantiene la expectativa en el usuario.

- ❖ **INSEPARABILIDAD:** Implica que el servicio depende directamente de la fuente (persona, máquina, equipo, etc.) que lo presta. La producción y el consumo son simultáneos, son en el momento.
- ❖ **VARIABILIDAD:** El servicio puede variar dependiendo de quién lo preste, y cuando lo hace. Por eso es importante la actitud del funcionario hacia la satisfacción del usuario.
- ❖ **PERMANENCIA:** El servicio no puede ser almacenado. Si no hay demanda se pierde la oportunidad de prestar el servicio. Su oportunidad de prestarlo se pierde en el momento que no se actúa. Esta es una diferencia notoria en el producto.”(Jorge, 2011, págs. 28, 29)

Clasificación de los servicios

Cuadro No. 2
Clasificación de los Servicios



Fuente: Calidad y Servicio(Aldana, 2011, pág. 86)

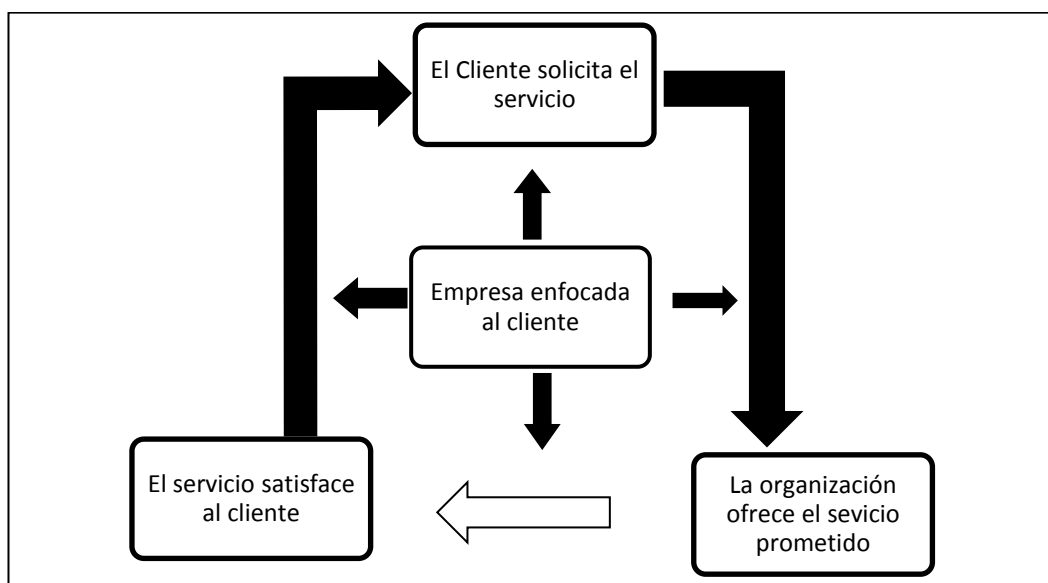
Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Como presenta el cuadro anterior, el servicio se clasifica principalmente según su naturaleza y según su beneficiario. De esta manera las empresas sabrán identificar qué clase de servicio ofrecer y la forma de cómo realizarla, obteniendo una alta calidad en el servicio, sustentándose en dicha clasificación.

Ciclo del servicio

El ciclo del servicio empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la organización. Puede ser el instante en que el cliente ve el anuncio, o puede ser cualquier otro acontecimiento dentro del negocio, y que termina temporalmente cuando el cliente considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando este decide volver por más.

Cuadro No. 3
Ciclo del servicio



Fuente: Gerencia del Servicio(Jorge, 2011, pág. 73)

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

El ciclo del servicio será único para su negocio en particular, y puede variar de cliente a cliente y de una situación a otra. Los clientes, en general, casi siempre presentan atención a cualquier necesidad concreta

que tenga en un momento dado.

Pero vale la pena que se piense en este ciclo en etapas especificadas, porque es la esencia del servicio.

SERVICIO AL CLIENTE

Como es de conocimiento general, las aseguradoras ofrecen servicios intangibles que se hacen visibles cuando suceden siniestros a sus clientes ofreciéndoles cobertura.

No solo se produce atención a los clientes cuando hay siniestros, sino que también han existido quejas o reclamos en el servicio de atención al cliente en las áreas de las compañías, las cuales son:

- ❖ Departamento comercial.
- ❖ Departamento de inspecciones.
- ❖ Departamento de emisiones.
- ❖ Departamento de cobranzas.
- ❖ Departamento de siniestros.

Se ha identificado muchas faltas en dichas atenciones de los diferentes departamentos, como atrasos en la entrega de póliza, mala asesoría, no cobro de cuotas al tiempo acordado con el cliente, en fin, deficiente entrenamiento del personal olvidándose muchas veces de seguir procesos internos y esto ha causado un mal servicio en la atención al cliente, porque no se conoce las expectativas de los clientes las que son “creencias sobre la entrega del servicio, las cuales sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño” causándoles problemas más una solución con el servicio que han contratado.

El objetivo del servicio al cliente es establecer y mantener una relación comercial con el cliente antes, durante y después del servicio; dejar en el

cliente la sensación de una atención de calidad para que vuelva; dar al cliente el servicio que ha venido a buscar.

Hay tres aspectos fundamentales para dar un buen servicio al cliente, lo cual muchas aseguradoras han olvidado:

- ❖ “El primero es que la organización debe tener la visión clara acerca de que el servicio genera una diferenciación real.
- ❖ El segundo consiste en que las estructuras organizacionales deben abandonar la jerarquía tradicional para definir un esquema mediante el cual los directivos dejen tomar decisiones a las personas que están en la línea del frente.
- ❖ El tercero es el diseño de los procesos enfocados hacia el cliente.”(Jorge, 2011, págs. 83-84)

“El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post-compra.”(Bown-Wilson, 2013)

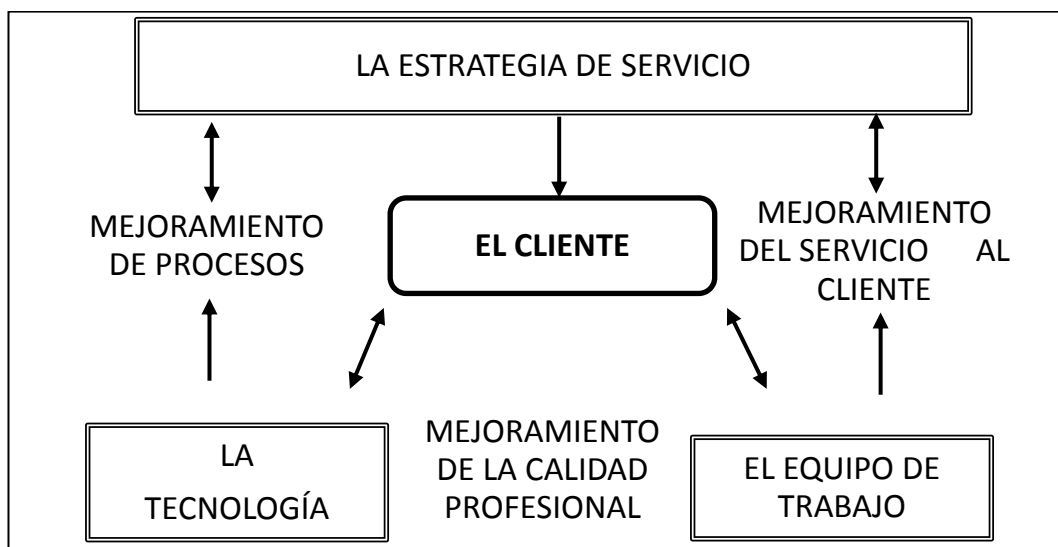
Para poder dar un buen servicio se debe identificar los tipos de clientes que existen, los mismos que pueden ser clasificados de diferentes formas, y, según el libro “Comunicación y atención al cliente” presenta a:

- ❖ Cliente discutidor: Siempre está a la defensiva discutiendo por todo.
- ❖ Cliente enojado: Llegan molestos. No se debe poner a la defensiva sino calmar su enfado dándole soluciones.
- ❖ Cliente charlatán: Es el que va por una cosa pero primero habla de muchas otras, haciendo perder el tiempo.

- ❖ Cliente ofensivo: Es el que cree que tiene “poder” sobre nosotros y puede hacer o decir lo que bien le parezca.
- ❖ Cliente infeliz: A todo le ve lo malo, no hay nada que logre satisfacerlo.
- ❖ Cliente quejica: Siempre se la pasa quejando, no hay nada que le guste.
- ❖ Cliente exigente: Creen tener el control, por lo general son personas inseguras y de esta manera quieren llamar la atención.
- ❖ Cliente conquistador: Su forma de actuar es siempre hablar en doble sentido, sobre todo con inclinaciones sexuales.
- ❖ Cliente callado o indeciso: Sabe con poca certeza lo que necesita y buscan ser interpretados en su indecisión.

“Como hemos visto existen, distintas tipologías de clientes, si a esto añadimos que cuando llaman a tu empresa su necesidad de compra o servicio es para solucionar un problema...” (Escudero, 2012, págs. 217 - 218)

Cuadro No. 4
El servicio como sistema



Fuente: Gerencia del Servicio(Jorge, 2011, pág. 85)

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Conociendo las características o tipos de clientes y, según el sistema de servicio, en la estructura debe existir un equipo orientador de la calidad del servicio; uno de apoyo a la calidad en el servicio; otro de proyecto para la calidad en el servicio, y otro de presentación del servicio. Todos con la función clave de liderar la cultura del mejoramiento continuo del servicio tratando, por supuesto, de cubrir las expectativas del cliente según su tipo

Es decir, para obtener eficiencia en el servicio al cliente se debe mejorar el uso de los recursos (humanos, técnicos, físicos, etc.), hacer las cosas bien hechas, tener una clara visión interna de la compañía y hacer mejor lo que se debe hacer.

Se alcanza la efectividad en el servicio al lograr los objetivos, cumplir la misión en todo momento, hacer las cosas adecuadas para alcanzar resultados, tener clara visión externa, poseer estrategias para triunfar en el entorno cambiante.

CALIDAD EN EL SERVICIO

Consiste en el principal apoyo de la cohesión del personal, mejora continua de los procesos, evaluación constante de los servicios articulados a los propósitos organizacionales que permiten juzgar su valor.

La Real Academia Española define a la calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.(RAE, 2001)

Es decir que, “la calidad cuenta con principios que se apoyan en la voluntad y ejemplaridad de la dirección, en la cohesión de todo el personal, en la mejora continua de los procesos, orientada en parte por la evaluación constante de los procesos y los planes que de ella se derivan,

articulados a los grandes propósitos organizacionales.”(Aldana, 2011, pág. 103)

La calidad está conformada por 3 factores:

- ❖ El producto
- ❖ La formación del cliente: Instrucciones de uso, servicios que se prestan, disponibilidad de piezas.
- ❖ La publicidad y garantía.

La calidad puede enfocarse en tres aspectos: “basada en el usuario y en el valor, la calidad basada en el proceso y la calidad basada en el producto o servicio.”(Aldana, 2011, pág. 103)

Basados en los factores y en los aspectos, también muchas aseguradoras se olvidan de las dimensiones de la Calidad en el Servicio al cliente, las mismas que son:

- ❖ “Rendimiento: Característica operativa primaria de un bien intangible.
- ❖ Confiabilidad: Probabilidad de ausencia de un objeto defectuoso.
- ❖ Conformidad: Grado en que el diseño de un servicio cumple con las normas establecidas para su creación.
- ❖ Durabilidad: Medida de tiempo de un servicio.
- ❖ Utilidad: Actitud de los bienes intangibles para satisfacer las necesidades humanas.
- ❖ Estética: Armonía en todos los sentidos.
- ❖ Credibilidad: Se refiere a la confianza que los usuarios ponen en toda la información producida, se construye con el tiempo.
- ❖ Oportunidad: Se refleja en el tiempo transcurrido entre la disponibilidad y el evento que ellos describen.
- ❖ Accesibilidad: Forma de llegar a la información, refleja rapidez de información, y acceso desde dentro de la organización.

- ❖ Interpretabilidad: Muestra la facilidad con que el usuario puede entender, usar y analizar apropiadamente los datos.
- ❖ Coherencia: Refleja el grado de conectividad de los productos con requisitos y especificaciones dadas por los clientes.
- ❖ Puntualidad: Cumplimiento de los objetivos de calidad, de acuerdo al calendario establecido en la planeación.
- ❖ Transparencia: La constituye el contexto informativo, con que se da los datos.
- ❖ Comparabilidad: Es la medida del efecto que producen las diferencias en los conceptos, y en las definiciones utilizadas, cuando se comparan en un ámbito temporal, geográfico e histórico.
- ❖ Exhaustividad: Representa el grado en que los hechos y datos están disponibles con relación a lo que tiene que estar disponible para satisfacer las necesidades y prioridades de los sistemas en el sentido de la colectividad.”(Aldana, 2011, págs. 103-104)

La calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de cada compañía.

El trabajar con eficiencia y efectividad significa utilizar de manera óptima la información, los recursos, la tecnología y todos los insumos bajo una estrategia del servicio al cliente. Demostrando que todo el personal de la compañía es representante y proyector al usuario de su trabajo, y en él refleja la personalidad, el carácter y el estilo de vida que hacen sentir en el sector, lo cual muchas veces no sucede.

FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

“La sociología es el estudio de los fenómenos colectivos producidos por las actividades sociales de los humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos”. (Conocimiento, 2012)

Según los estudios de la sociología, algunas de las características de la estructura social se pueden resumir en las siguientes:

- “1. La estructura es entendida como un sistema de relaciones sociales reguladas y pautadas, que prevalecen a los individuos concretos y los anteceden.
2. Los esquemas de acción pautados se pueden entender como formas de hacer o de estar que vienen socialmente dadas y que corresponden a uniformidades ordenadas socialmente.
3. Las estructuras sociales implican distintas formas estandarizadas de relaciones de ordenamiento, de distancias sociales, de jerarquías y dependencias de unos individuos y grupos respecto a otros.
4. La estructura general de una sociedad está formada por un conjunto de subestructuras, o estructuras específicas, que están interconectadas entre sí de forma muy diversa.”(CiberConta, 2009)

La presente investigación se fundamenta en estos parámetros ya que va a determinar el actuar de las personas que poseen contratos de seguros en los diversos ramos de seguro y como determinar en el taller de capacitación al personal que conformará esta Unidad de Atención y Solución de Reclamos lo esencial para fidelizarlo en caso que presente un reclamo o queja, lo necesario para atender y dar una atención de calidad conociendo los diferentes tipos de clientes.

Basados en estas características, la sociología ayuda a reconocer las expectativas más comunes de los clientes con respecto a las compañías de seguros que pueden ser:

- ❖ “Mantenerme informado (“no debería tener que enterarme de los cambios en las leyes de seguros en el periódico”)

- ❖ Estar de mi lado (“no deseo que me traten como un criminal sólo porque tengo una reclamación”)
- ❖ Jugar limpio (“que no me abandonen cuando algo sale mal”)
- ❖ Protegerme de las catástrofes (“asegurar que mi propiedad está realmente cubierta en caso de un accidente mayor”)
- ❖ Proporcionar un servicio rápido (“deseo la resolución rápida de las reclamaciones”)
- ❖ Cumplir sus obligaciones (“que paguen”)
- ❖ Aprender de mi negocio y trabajar conmigo (“espero que me conozcan a mí y a mi compañía”)(Zeithaml, 2009, pág. 94)

Estas expectativas en la actualidad son tan comunes, las cuales inciden en el proceder del cliente, provocadas por una mala atención, lo que da a entender que los empleados de las compañías de seguros junto a los gerentes de las diversas áreas han olvidado que “sin cliente no hay empresa, obviamente no habrá ingresos y sin ingresos no hay empleados, ni familia, ni sociedad, ni país.”(Jorge, 2011, pág. 31)

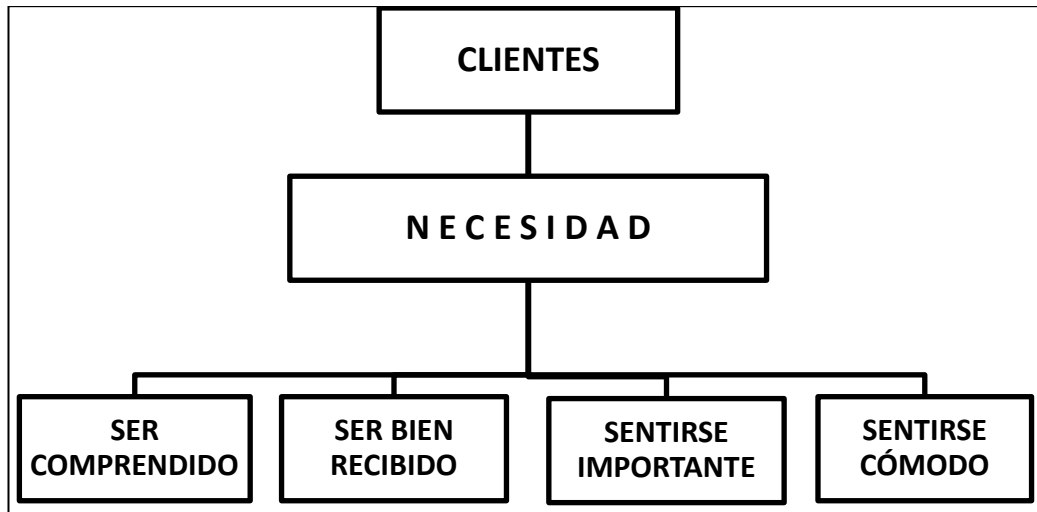
Necesidades básicas de los clientes

Como empresa deben conocer las necesidades que tienen sus clientes y buscar la forma de cubrir dichas necesidades. Los puntos principales que las empresas deben tener en cuenta al momento de atender o satisfacer a sus clientes es recordar que ellos quieren:

- ❖ Ser comprendido: Se refiere al momento que el cliente solicita el servicio, necesita sentir que el mensaje está siendo interpretado correctamente.
- ❖ Ser bien recibido: Los clientes necesitan sentirse que es un agrado verlo y que son importantes.
- ❖ Sentirse importante: Demostrar que cada uno de nuestros clientes se sienta que son especiales.

- ❖ Sentirse cómodo: Se dirige al ambiente donde se ofrece el servicio, creando la seguridad de que serán atendidos de la mejor forma.

Cuadro No. 5
Necesidades básicas del cliente



Fuente: Gerencia del Servicio(Jorge, 2011, pág. 35)

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Es decir, lo que los clientes en la actualidad buscan:

- ❖ “Que alguien los distinga.
- ❖ Que los presenten como personas.
- ❖ Que sea escuchado.
- ❖ Que se interesen por él.
- ❖ Que se le atienda.
- ❖ Que le hablen de lo que conoce.
- ❖ Que pueda hablar de él.
- ❖ Que sea tomado en serio.
- ❖ Que se le comprenda.
- ❖ Que le pregunten cosas cuyas respuestas conozca.
- ❖ Que le digan la verdad, sobre todo si es halagüeña.

- ❖ Que se le responda.
- ❖ Que se le cumpla lo prometido.
- ❖ Que se le mantenga informado.” (Jorge, 2011, pág. 33)

El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y, que le ofrezcan algo adicional que necesite, esto es que superen sus expectativas.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está sustentada legalmente en la Resolución de la Junta Bancaria JB-2013-2488 y también en varias estipulaciones del Decreto Supremo 1147 que se encuentran dentro del Código del Comercio.

Esta Resolución plantea los parámetros necesarios para entablar la investigación y propuesta de un taller, donde la compañía Latina Seguros, al igual que todas las compañías aseguradoras del país, deben tener una Unidad de Atención y Solución de reclamos de sus clientes, y este taller ayudará a la formación y capacitación del personal de la Unidad.

Dicha resolución expresa lo siguiente:

“RESOLUCIÓN JB-2013-2488”

JUNTA BANCARIA

CONSIDERANDO

Que el artículo 18 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con

responsabilidad ulterior; y, acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas;

Que el artículo 52 de la Carta Magna establece que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características; y, que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores;

Que el primer inciso del artículo 42 de la Ley General de Seguros dispone que toda empresa de seguros tiene la obligación de pagar el seguro contratado o la parte correspondiente a la pérdida debidamente comprobada, según sea el caso, dentro de los cuarenta y cinco días siguientes a aquel en que el asegurado o el beneficiario le presenten por escrito la correspondiente reclamación aparejada de los documentos que, según la póliza, sean necesarios, a menos que la empresa de seguros formule objeciones fundamentadas a tal reclamo, las mismas que deberán ser llevadas inmediatamente a conocimiento del Superintendente de Bancos y Seguros;

Que según lo dispuesto en el artículo 1 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, la Superintendencia de Bancos y Seguros tiene la obligación de velar por la protección de los intereses del público en general;

Que es necesario expedir la normatividad que permita que los clientes de las empresas de seguros cuenten con un departamento donde puedan presentar sus reclamos por siniestros, por atención de los funcionarios y empleados de las empresas de seguros y quejas por los servicios contratados en una póliza y de esta manera asegurar la protección de sus intereses;

Que el artículo 69 de la Ley General de Seguros dispones que la Superintendencia de Bancos y Seguros, expedirá mediante resoluciones las normas necesarias para la aplicación de dicha ley, las que se publicarán en el Registro Oficial; y,

En ejercicio de sus atribuciones legales,

RESUELVE:

En el libro II “Normas generales para la aplicación de la Ley General de Seguros” de la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria, efectuar el siguiente cambio:

ARTÍCULO ÚNICO.- En el título IX “De la transparencia de la información”, incluir el siguiente capítulo:

CAPÍTULO III.- DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

SECCIÓN I.- OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 1.- Las empresas de seguros deberán establecer, en las oficinas donde funcionan la casa matriz y las sucursales, una unidad de atención al cliente, que velará por la protección de los asegurados o beneficiarios, entendidos éstos como a las personas naturales o jurídicas que contraten, a título oneroso, para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social la prestación de servicios de seguros y que tenga por objeto recibir los reclamos por siniestros, por atención de los funcionarios o empleados de las empresas de seguros y quejas por los servicios contratados en una póliza por parte de los usuarios de los servicios de seguros o informar sobre los productos que ofrece la compañía, así también definirán las política institucional, que deberá ser aprobada por el directorio, que sobre este tema deberá ser cumplida por los asesores productores de seguros.

ARTÍCULO 2.- Las empresas de seguros estarán obligadas a atender y resolver los reclamos por siniestros, atención de los funcionarios y empleados de las empresas de seguros y quejas por los servicios contratados en una póliza, que sus clientes les presenten y que se derivasen de sus relaciones contractuales y comerciales o informar sobre los productos que ofrece la compañía.

ARTÍCULO 3.- Las empresas se asegurarán que sus servicios de atención al cliente estén dotados de los medios humanos, materiales, técnicos y organizativos adecuados para el cumplimiento de sus funciones.

En particular, adoptarán las acciones necesarias para que el personal asignado al servicio de atención al cliente disponga de un conocimiento adecuado de la normativa sobre transparencia y protección de los clientes de servicios de seguros.

ARTÍCULO 4.- Las obligaciones recogidas en este capítulo están referidas a los reclamos por siniestros presentados, directamente o mediante representación, por las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, que reúnan la condición de asegurado o beneficiario, siempre que tales reclamaciones se refieran a sus intereses y derechos legalmente reconocidos, ya deriven de la póliza o contrato de seguro, de la normativa de transparencia y protección de la clientela o de las buenas prácticas de los servicios de seguro y, en particular, del principio de equidad.

SECCIÓN II.- FUNCIONES DEL SERVICIO DE AL CLIENTE

ARTÍCULO 5.- La atención y asesoría brindada a los clientes es un componente que la Superintendencia de Bancos y Seguros examinará dentro de sus revisiones periódicas a las empresas de seguros e indicará en la evaluación que haga de su gestión.

Específicamente, la Superintendencia de Bancos y Seguros evaluará si las empresas de seguros han adoptado una estrategia y sistema de gestión de calidad, que considere, entre otros aspectos, la información que suministra a sus clientes sobre las características y condiciones de sus productos y servicios.

Otros aspectos, la información que suministra a sus clientes sobre las características y condiciones de sus productos y servicios.

ARTÍCULO 6.-El personal del área de servicio de atención al cliente deberá poseer conocimientos y experiencias adecuados a los efectos previstos en esta sección.

La capacitación que se proporcione al personal antes indicado en temas de atención al cliente, protección al usuario, regulación sobre temas de transparencia, entre otros, deberá estar debidamente documentada en los expedientes de información del personal, los cuales deberán estar a disposición de la superintendencia de bancos y seguros, en todos momentos.

ARTÍCULO 7.- La unidad de servicio de atención al cliente de las empresas de seguros deberá organizar estadísticas sobre los reclamos por siniestros presentados en las empresas, los casos resueltos y aquellos que se encuentran pendientes de resolución por cada semestre. En esta información se distinguirá los motivos más frecuentes de reclamos, así como, el número de aquellos que fueron solucionados a favor del asegurado o beneficiario y el tiempo promedio utilizado para su resolución. Las estadísticas deberán publicarse en la página web institucional, así como remitirse a la Superintendencia de Bancos y Seguros en la forma y frecuencia que se comunique a través de circular.

ARTÍCULO 8.- Las empresas de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros deberán poner a través de la página web y a

disposición de sus clientes, en todas las oficinas abiertas al público, la siguiente información:

8.1 La existencia de servicio de atención al cliente en la empresa de seguros, con indicación de la dirección donde funcionan las oficinas y su dirección postal y electrónica;

8.2 La obligación por parte de la entidad, de atender y resolver los reclamos para el pago de siniestros presentados por los asegurados o beneficiarios en el plazo de cuarenta y cinco (45) días establecido en el artículo 42 de la Ley General de Seguros; y

8.3 La dirección postal y correo electrónico de la Superintendencia de Bancos y Seguros para que los usuarios y clientes puedan presentar sus reclamos ante la oficina de atención al cliente del organismo de control.

Adicionalmente, deberán señalar el derecho que asiste al reclamante que de las decisiones que se adopten al término de la tramitación de reclamaciones, en caso de disconformidad con el resultado del pronunciamiento, podrán acudir la Superintendencia de Bancos y Seguros.

SECCIÓN III.- DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 9.- Dentro del primer trimestre de cada año, el responsable de los servicios de atención al cliente presentará ante el directorio, un informe explicativo del desarrollo de su función durante el ejercicio precedente, cuyo contenido mínimo será el siguiente:

9.1 Resumen estadístico de los reclamos por siniestros, por atención de los funcionarios y empleados de las empresas de seguros y quejas por los servicios contratados en una póliza, con información de motivos y cuestiones planteadas en los reclamos, y quejas, y, cuantías e importes afectados, si fuera del caso;

9.2 Resumen de las respuestas emitidas, con indicación de carácter laborable o desfavorable;

9.3 Criterios generales contenidos en las decisiones; y,

9.4 Recomendaciones o sugerencias para una mejor consecución de los fines que informan su actuación.

Al menos un resumen del informe del servicio de atención al cliente se integrara en la memoria anual de las entidades.

ARTÍCULO 10.- Los casos de duda no contemplados en el presente capítulo, serán resueltos por la Junta Bancaria o el Superintendente de Bancos y Seguros, según corresponda.

SECCIÓN IV.- DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Las empresas de seguros dispondrán de un plazo de doce (12) meses para la organización del sistema de atención de reclamos.

SEGUNDA.- Las empresas de seguros iniciaran la publicación de las estadísticas de reclamos por siniestros para el inicio del segundo semestre del 2014, tanto en la página web institucional de la empresa, como aquella información que requiera la Superintendencia de Bancos y Seguros, la misma que deberá ser remitida en los formatos que se determinen para el efecto.”(Seguros, 2013)

Como se aprecia, la creación de la Unidad de Servicio de Atención al cliente y la capacitación al personal que lo conformará en temas de atención al cliente por parte de las compañías aseguradoras, tiene que cubrir lo impuesto en esta Resolución 2488, lo cual clarifica el proceder de esta investigación, y mantiene la decisión de la Junta Bancaria, es decir, esta ley como fundamento legal.

Otra de las fundamentaciones legales que encuentra esta investigación, son las siguientes estipulaciones del Decreto Supremo

1147 que trata sobre los seguros en el Ecuador y que se encuentran dentro del Código de Comercio. Estas estipulaciones detallan los procesos principales para la buena ejecución de una póliza de seguros en caso de un siniestro, sustenta también las causales de una negativa de cobertura y la responsabilidad que tiene tanto el asegurado como la aseguradora con respecto al contrato suscrito.

Para abarcar los siguientes sustentos legales, partiremos desde el concepto de lo que es un contrato de seguros o póliza que se encuentra en el art. 1 la misma que declara:

“El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.”(Decretos, 2006)

Es decir, que el contrato, póliza de seguros es el respaldo escrito en el que ambas partes acuerdan, donde la compañía se compromete a indemnizar al asegurado en caso de una eventualidad y este al pago de una prima, cumpliendo los límites convenidos.

Existen también elementos que constituyen parte esencial y necesaria en un contrato de seguros, sin los cuales este contrato no existiría y no produciría efecto alguno, y esto lo declara el siguiente artículo:

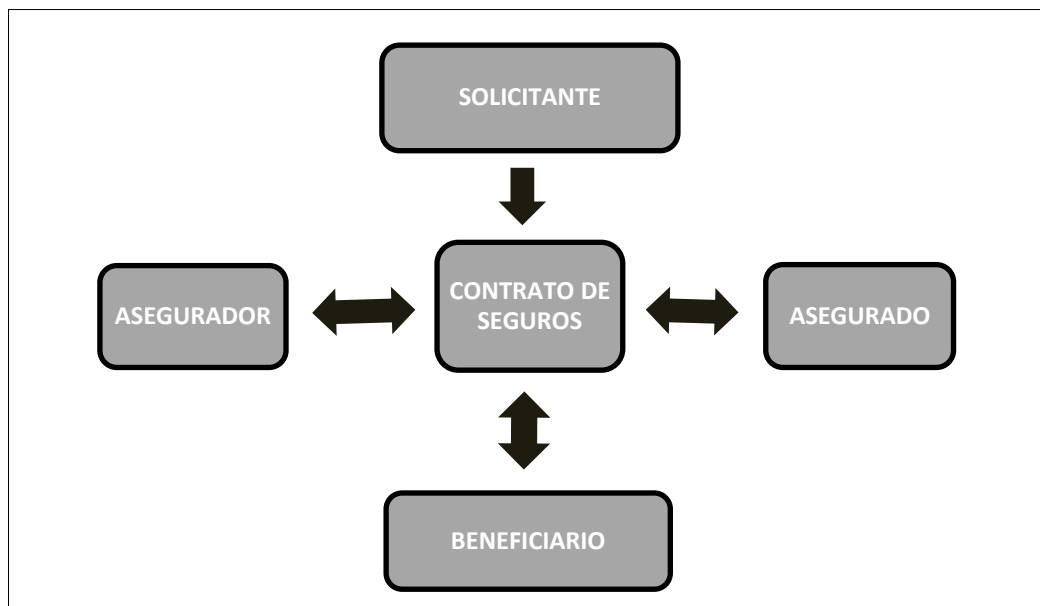
“Art. 2.-Son elementos esenciales del contrato de seguro:

1. El asegurador;
2. El solicitante;
3. El interés asegurable;
4. El riesgo asegurable;
5. El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, según el caso;
6. La prima o precio del seguro; y,

7. La obligación del asegurador, de efectuar el pago del seguro en todo o en parte, según la extensión del siniestro.

A falta de uno o más de estos elementos el contrato de seguro es absolutamente nulo.” (Decretos, 2006)

Cuadro No. 6
Personas que intervienen en el contrato de Seguros



Fuente: Seguros en la Propiedad Horizontal

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Existe también la estipulación donde detalla los elementos que forman la parte principal del contrato de seguros y muchos clientes no prestan la real y necesaria atención a cada uno de ellos, perjudicándose en el momento de un siniestro, como: dando mal el valor de la suma asegurada, el detalle claro del bien que quieren asegurar o las coberturas que realmente andan buscando, estos son unos de los principales errores que cometen los asegurados.

También, este decreto muestra los principales artículos que tratan sobre las responsabilidades del asegurado con respecto a las pólizas, tenemos:

“Art. 14.- El solicitante del seguro está obligado a declarar objetivamente el estado de riesgo, según el cuestionario que le sea propuesto por el asegurador. La reticencia o la falsedad acerca de aquellas circunstancias que, conocidas por el asegurador, lo hubieren hecho desistir de la celebración del contrato, o inducirlo a estipular condiciones más gravosas, vician de nulidad relativa el contrato de seguro, con la salvedad prevista para el seguro de vida en el caso de inexactitud en la declaración de la edad del asegurado. Si la declaración no se hace con sujeción a un cuestionario determinado, los vicios enumerados en el inciso anterior producen el mismo efecto, siempre que el solicitante encubra culpablemente circunstancias que agraven objetivamente la peligrosidad del riesgo. La nulidad de que trata este artículo se entiende saneada por el conocimiento, de parte del asegurador, de las circunstancias encubiertas, antes de perfeccionarse el contrato, o después, si las acepta expresamente.”(Decretos, 2006, pág. 236)

El cliente tiene la necesidad de ser transparente y objetivo al informar del riesgo de sus bienes que está asegurando, ya que por una mala declaración del mismo, este perdería la cobertura brindada en su contrato de seguros.

“Art. 16.-El asegurado o el solicitante, según el caso, están obligados a mantener el estado del riesgo. En tal virtud debe notificar al asegurador, dentro de los términos previstos en el inciso segundo de este artículo, todas aquellas circunstancias no previsibles que sobrevengan con posterioridad a la celebración del contrato y que impliquen agravación del riesgo o modificación de su identidad local, conforme el criterio establecido en el art. 14. El asegurado o el solicitante, según el caso, debe hacer la notificación a que se alude en el precedente inciso con antelación no menor de diez días a la fecha de la modificación del riesgo, si ésta depende de su propio arbitrio. Si le es extraña, dentro de los tres

días siguientes a aquel en que tenga conocimiento de ella. En ambos casos, el asegurador tiene derecho a dar por terminado el contrato o a exigir el ajuste en la prima. La falta de notificación produce la terminación del contrato, pero el asegurador tendrá derecho a retener, por concepto de pena, la prima devengada. No es aplicable la sanción de que trata el inciso anterior si el asegurador conoce oportunamente la modificación del riesgo y consiente en ella expresamente, por escrito. La sanción tampoco es aplicable a los seguros de vida.”(Decretos, 2006, pág. 237).

Es decir, que si por cualquier motivo varió el riesgo que tenía al momento de asegurar su bien o vida, el cliente tiene la obligación de informar a la aseguradora para que esta certifique si mantiene cobertura cobrándola prima adicional, o niega la cobertura al nuevo riesgo, ya que si no notifica a la aseguradora causaría la terminación del contrato.

La falta de pago a tiempo de la cuota inicial por parte del asegurado, también exime de brindar cobertura a la aseguradora y se respalda en el siguiente articulado:

“Art. 17.-El solicitante del seguro está obligado al pago de la prima en el momento de la suscripción del contrato. En el seguro celebrado por cuenta de terceros, el solicitante debe pagar la prima, pero el asegurador podrá exigir su pago al asegurado, o al beneficiario, en caso de incumplimiento de aquél.

El pago que se haga mediante la entrega de un cheque, no se reputa válido sino cuando esta se ha hecho efectivo, pero sus efectos se retrotraen al momento de la entrega.

El primer inciso de este artículo no es aplicable a los seguros de vida.”(Decretos, 2006, pág. 238)

En lo que respecta a siniestros y su proceder por parte del asegurado y de la aseguradora, las siguientes estipulaciones declara:

“Art. 20.-El asegurado o el beneficiario están obligados a dar aviso de la ocurrencia del siniestro, al asegurador o su representante legal autorizado, dentro de los tres días siguientes a la fecha en que hayan tenido conocimiento del mismo. Este plazo puede ampliarse, mas no reducirse, por acuerdo de las partes.”(Decretos, 2006, pág. 239)

“Art. 22.-Incumbe al asegurado probar la ocurrencia del siniestro, el cual se presume producido por caso fortuito, salvo prueba en contrario. Asimismo incumbe al asegurado comprobar la cuantía de la indemnización a cargo del asegurador. A éste incumbe, en ambos casos, demostrar los hechos o circunstancias excluyentes de su responsabilidad.”(Decretos, 2006, pág. 240)

“Art. 33.-La indemnización es pagadera en dinero, o mediante la reposición, reparación o reconstrucción de la cosa asegurada, a opción del asegurador. El monto asegurado se entiende reducido, desde el momento del siniestro, en una cantidad igual a la indemnización pagada por el asegurador.”(Decretos, 2006, pág. 243)

“Art. 45.-Al asegurado o beneficiario, según el caso, no le está permitido el abandono de las cosas aseguradas, con ocasión de un siniestro, salvo acuerdo entre las partes contratantes.”(Decretos, 2006, pág. 248)

“Art. 48.- Salvo pacto expreso en contrario, no se comprenden dentro del riesgo asumido por el asegurador los bienes robados durante el siniestro o después del mismo.”(Decretos, 2006, pág. 249)

“Art. 52.- Es prohibido al asegurado, bajo pena de pérdida del derecho a la indemnización, realizar transacciones, arreglos extrajudiciales o

cualquier otro acto que tienda a reconocer su responsabilidad, sin previa y expresa aprobación del asegurador. Sin embargo, esta prohibición no rige en caso de que el asegurado sea compelido a declarar bajo juramento acerca de los hechos constitutivos del siniestro.”(Decretos, 2006, pág. 250)

“**Art. 78.-** En los seguros de vida contra el riesgo de muerte, sólo puede excluirse el suicidio voluntario o involuntario del asegurado ocurrido durante los dos primeros años de vigencia del contrato.”(Decretos, 2006, pág. 259)

Los artículos expuestos de dicho Decreto Supremo son claros con respecto a las responsabilidades que tiene el asegurado en sus pólizas concerniente a los siniestros, lo cual es desconocido por muchos clientes y, esto ha causado negativas en sus siniestros presentados provocando inconformidad con la compañía aseguradora, pero con una gran culpa por parte del asegurado por no tener claro las coberturas, beneficios y responsabilidades indicadas en sus pólizas contratadas, tanto en las condiciones particulares como en las condiciones generales que se detallan en el Decreto Supremo 1147.

Como todo contrato, el contrato de Seguros tiene principios o fundamentos doctrinarios, los cuales se han recalcado en los articulados anteriores, estos son las normas que rigen las relaciones entre asegurador y asegurado:

- ❖ **Principio de buena fe:** Es la máxima buena fe que debe sustentar la validez del contrato de seguros cuando las partes se rigen por actos de veracidad para evitar todo intento de dolo o mala intención.
- ❖ **Principio de indemnización:** Trata de evitar un afán de lucro por

parte del asegurado, ya que el seguro garantiza solamente una protección que le libere de una pérdida o daño.

- ❖ **Principio de interés asegurable:** Busca proteger el valor económico de un bien hasta la suma máxima de pérdida, pero sin exceder el valor real total de dicho bien.
- ❖ **Principio de subrogación:** Faculta al asegurador, una vez que haya indemnizado una pérdida, hacerse cargo del bien indemnizado o recuperar de terceras personas responsables en caso de haberlas.
- ❖ **Principio de concurrencia:** Si un bien o una persona tuviera otros seguros simultáneos, la pérdida debe ser compartida por los otros aseguradores en porcentaje a los capitales asegurados.
- ❖ **Principio de mutualidad:** Las pérdidas de pocos son cubiertas por la contribución de muchos, es decir, las primas pagadas por una colectividad de asegurados sirve para reponer, reparar o indemnizar las pérdidas de quienes sufran siniestros.

ELABORACION DE HIPÓTESIS

La atención de los reclamos de los clientes en la compañía Latina Seguros incide directamente en la calidad de sus servicios y en la obtención de beneficios.

IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE

Variable independiente: Atención de los reclamos de los clientes.

Variable dependiente: La calidad en el servicio de atención al cliente.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Cuadro No. 7
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1. Atención de los reclamos de los clientes.	- Capacidad de respuesta de los empleados.	Tiempo de solución - De 1 a 5 días - De 6 a 10 días - De 11 días en adelante.
2. La calidad en el servicio de atención al cliente.	- Elementos tangibles - Empatía - Confiabilidad - Seguridad	Puntaje: Del 1 al 10 1 malo - 10 excelente
3. Implementar un taller de capacitación.	- Aprovechamiento de los recursos físicos. - Aprovechamiento de los recursos humanos. - Aprovechamiento de las estrategias de marketing.	- Por utilidad - Por eficiencia - Por eficacia

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ajuste:	Acción de ajustar o ajustarse.
Alude:	Referirse a una persona o cosa sin nombrarla de manera expresa.
Anexo:	Unido a una cosa con dependencia de ella.
Arbitrio:	Medio extraordinario que se propone para conseguir un fin determinado.
Asegurador:	Se aplica a la persona o empresa que asegura bienes ajenos.
Calidad	Es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.
Causales:	Relativo a la causa.
Cláusula:	Cada una de las disposiciones de un contrato, tratado, testamento o cualquier otro documento análogo, público o particular.
Cobertura:	Obligación principal del asegurador en un contrato de seguro, consistente en hacerse cargo, hasta el límite de la suma asegurada, de las consecuencias económicas que se deriven de un siniestro.
Compeler:	Obligar a una persona por la fuerza o con el poder de la autoridad a que haga una cosa.
Condiciones generales	Reflejan el conjunto de principios básicos que establece el asegurador para regular todos los

de póliza:	contratos de seguro que emita en el mismo ramo o modalidad de garantía.
Condiciones particulares de pólizas:	Recogen aspectos concretamente relativos al riesgo individualizado que se asegura y en particular los siguientes: • Nombre y domicilio de las partes contratantes, y designación del asegurado y beneficiario, en su caso. Concepto en el cual se asegura. • Naturaleza del riesgo cubierto. Designación de los objetos asegurados y de su situación. • Suma asegurada o alcance de la cobertura. • Importe de la prima, recargos e impuestos. • Vencimiento de las primas, así como lugar y forma de pago. • Duración del contrato, con expresión de cuando comienzan y terminan sus efectos.
Constitutivos:	Que constituye una cosa en el ser de tal y la distingue claramente de otras.
Cuantía:	Valor de una cosa que se puede medir.
Decreto:	Decisión tomada por la autoridad competente, especialmente en materia política.
Devengar:	Tener derecho a una cantidad de dinero como pago por un trabajo o servicio.
Doctrinarios:	Que atiende más a las doctrinas y teorías abstractas que a la práctica.
Dolo:	En derecho, engaño o fraude. En tales condiciones suelen establecerse normas relativas a la extensión y objeto del seguro, riesgos excluidos con carácter

general, forma de liquidación de los siniestros, pago de indemnizaciones, cobro de recibos, comunicaciones mutuas entre asegurador y asegurado, jurisdicción, subrogación, etc.

Estipulaciones: Cláusulas o condiciones de un documento.

Extrajudicial: Que se hace o trata fuera de la vía judicial.

Fidelizar: En mercadotecnia, hacer que la clientela permanezca fiel a una marca, producto, empresa, etc.

Fortuito: Que sucede inesperadamente y por casualidad.

Gravosas: Que ocasiona o produce mucho gasto.

Incierto: Que no es verdadero o cierto.

Inciso: Miembro que en un período tiene un sentido parcial.

Incumbe: Corresponder cierta cosa a las funciones u obligaciones de una persona.

Indemnizar: Compensar, generalmente con dinero, a una persona por un daño o perjuicio que ha recibido ella misma o sus propiedades.

Interés asegurable: Requisito que debe concurrir en quien desee la cobertura de determinado riesgo, reflejado en su deseo sincero de que el siniestro no se produzca, ya que a consecuencia de él se originaría un perjuicio para su patrimonio.

Mutualidad: Asociación fundada en el principio de solidaridad entre sus miembros, a base de reciprocidad de servicios o reparto equitativo de los riesgos.

Objetivamente: En cuanto al objeto, o por razón del objeto.

Pena:	Castigo que una autoridad impone a una persona responsable de una falta o delito.
Póliza:	Documento justificativo de la existencia de un contrato de seguro.
Posterioridad:	Circunstancia de ser una cosa posterior a otra.
Previsibles:	Que puede ser previsto o conocido con antelación por medio de ciertas señales o indicios.
Prima:	Precio que el asegurado paga al asegurador.
Ramos de seguros:	Conjunto de modalidades de seguro relativas a riesgos de características o naturaleza semejantes. En este sentido se habla de ramo de vida, ramo de automóviles, ramo de incendios, etc.
Renta:	Cantidad de dinero que rinde o produce periódicamente un bien.
Resolución:	Decreto, providencia o fallo de una autoridad.
Retener:	Descontar un dinero en un pago o cobro.
Reticencia:	Efecto de no decir sino en parte, o de dar a entender que se oculta algo que pudiera decirse.
Riesgo asegurable:	Aquel que, por su naturaleza, es susceptible de ser asegurado; es decir, cumple los caracteres esenciales del riesgo.
Saneada:	Arreglar o poner remedio a una cosa.
Simultaneo:	Que se hace u ocurre al mismo tiempo que otra cosa.
Siniestro:	Daño o pérdida importante de propiedades o personas a causa de una desgracia, especialmente

por muerte, incendio, naufragio, choque u otro suceso parecido.

Subrogación: Acción y efecto de subrogar o subrogarse. Relevo.

Suma Asegurada: Valor atribuido por el titular de un contrato de seguro a los bienes cubiertos por la póliza y cuyo importe es la cantidad máxima que está obligado a pagar el asegurador, en caso de siniestro.

Supremo: Que está situado en la posición o categoría más alta entre los de su especie.

Suscripción: Acción y efecto de suscribir o suscribirse.

Términos: Cláusula condiciones y reglas que regulan un debate o un contrato.

Veracidad: Cualidad de lo que está conforme con la verdad.

Vigencia: Periodo de tiempo durante el cual una ley está en vigor o una costumbre está en uso.

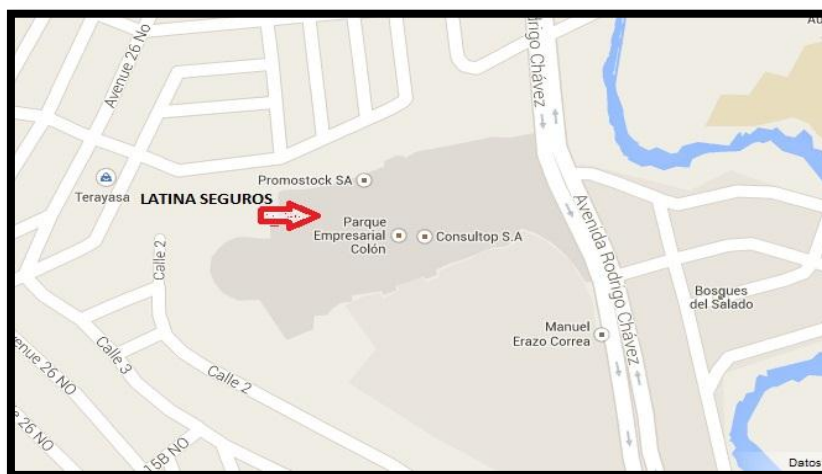
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN

Latina Seguros C.A. está ubicada en Av. Rodrigo Chávez González Urdesa Norte, Parque Empresarial Colón Edificio Corporativo #3 PB de la ciudad de Guayaquil.

Imagen No. 3
Ubicación Latina Seguros



Fuente: maps.google.com.ec

RECURSOS EMPLEADOS

Recursos humanos

Para la ejecución de esta investigación se cuenta con dos personas en cargadas para el desarrollo de las encuestas y análisis de los resultados.

Recursos materiales

Los materiales necesarios para el desarrollo de esta investigación fueron:

- ❖ Hojas papel bond A4.
- ❖ Bolígrafos color negro.
- ❖ Lápices.
- ❖ Tableros bases.
- ❖ Laptop.
- ❖ Cámara fotográfica.
- ❖ Pen drive.
- ❖ Impresora.
- ❖ Carpeta.

UNIVERSO Y MUESTRA

El universo que se tomó en cuenta para definir la muestra de esta investigación fueron los empleados, asesores de seguros y clientes de la compañía Latina Seguros de su oficina matriz que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Esta población presenta una diversidad en los cargos que tienen los empleados, desde gerentes departamentales de las áreas: comercial, cobranzas y siniestros, hasta ejecutivas comerciales, inspectores de siniestros y recaudadores.

En lo que respecta a asesores de seguros se tomó en cuenta a los principales asesores productores de seguros que tienen agenciamiento con Latina Seguros en la ciudad de Guayaquil, tanto a sus representantes legales como a ejecutivos comerciales.

En clientes las características también fue diversa, desde personas de diferentes géneros, raza y posición social, como de personas que tienen pólizas en los diferentes ramos que ofrece Latina Seguros: vehículos,

vida, accidentes personales, incendio y robo.

Esto ayuda a que la muestra de esta investigación contemple datos estadísticos de las diferentes áreas que presenta una compañía aseguradora y por supuesto de sus clientes.

“Es un conjunto de elementos con características similares o comunes, sirven para una investigación en lugar y tiempo determinado.”(Márquez, 2011, pág. 91).

Cuadro No. 8
Universo de estudio

ITEM	DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJES
1	GERENTES Y JEFES	7	0.11%
2	EJECUTIVOS COMERCIALES	15	0.23%
3	INSPECTORES DE SINIESTROS	6	0.09%
4	ASESORES DE SEGUROS	15	0.23%
5	CLIENTES	6445	99.34%
	TOTAL	6488	100%

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Fuente: Latina Seguros

Muestra

Latina Seguros cuenta con 6.488 clientes en su matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La muestra que se utilizó para el desarrollo de esta investigación fue, según fórmula aplicada para población finita ya que el universo de la población es menor a 30.000 personas, la siguiente:

“Es una técnica de recolección de datos que nos permite investigar a través de la población todo el conglomerado, teniendo en cuenta que las partes son iguales al todo. La muestra se utiliza cuando el universo o población es muy grande.”(Márquez, 2011, pág. 90)

Fórmula aplicada:

Cuadro No. 9
Fórmula finita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N = 6.488

P = 0.5

Q = 0.5

e = 5%

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{z^2 * 0.5 * 0.5 * 6.488}{5\%^2 (6.488 - 1) + z^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4388,39148}{16,8938859} = 260 \text{ personas para la muestra.}$$

Cuadro No. 10
Muestra de población de estudio

ITEM	DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJES
1	GERENTES Y JEFES	4	1.54%
2	EJECUTIVOS COMERCIALES	10	3.85%
3	INSPECTORES DE SINIESTROS	4	1.54%
4	ASESORES DE SEGUROS	10	3.85%
5	CLIENTES	232	89.22%
	TOTAL	260	100%

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Fuente: Latina Seguros

Tipo de Investigación

La investigación es una actividad encaminada a la solución de diferentes problemas. Busca analizar, explorar, comprender una situación de un hecho o fenómeno existente.

Ayuda al investigador a comprender y aclarar sus dudas sobre un tema en especial, la misma lo guiará a plantear diferentes soluciones al problema.

Existen diferentes tipos de investigación y muchos autores la clasifican de diferente manera, pero plantearemos las siguientes, acoplándose a la necesidad del investigador:

- ❖ **“Investigación aplicada:** Se desarrolla en la práctica de una realidad objetiva.
- ❖ **Investigación básica:** Son los conocimientos teóricos sin interesarle la aplicación en una realidad.
- ❖ **Investigación científica:** Es el camino de la observación, experimentación y generalización.
- ❖ **Investigación campo:** Se realiza en el lugar donde se produce el fenómeno.
- ❖ **Investigación documental:** Es la clasificación de las fuentes de información para el desarrollo del tema.
- ❖ **Investigación evaluativa:** Permite conocer los variados caminos sobre la resolución de un problema y tomar la decisión más adecuada y correcta.
- ❖ **Investigación experimental:** Es el estudio de causa, efecto y la manera de reproducir y manipular ciertas variables del problema.
- ❖ **Investigación histórica:** Análisis e investigación de los procesos históricos del marco de la sociedad.” (Márquez, 2011, pág. 71)

El tipo de investigación que se va a utilizar es la investigación de Campo, ya que se realizaron encuestas en la compañía Latina Seguros

para la recopilación de datos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Método de la investigación

El método es la guía que el investigador escoge para evitar que se pierda a medida que se estudian los fenómenos en el proceso. Es decir, es el camino que escoge para alcanzar un fin determinado.

La decisión de qué método utilizará el investigador le ayudará a cumplir y cubrir las expectativas que tuvo al iniciar dicha investigación.

Entre los diferentes métodos que ayudan a facilitar la investigación tenemos:

- ❖ **“Método de observación:** Se refiere a todos aquellos actos que el ser humano trata de reconocer en un fenómeno determinado, a fin de poder elaborar leyes.
- ❖ **Método inductivo:** Estudia de lo particular a lo general. Es el camino que nos lleva de los hechos particulares a las leyes más generales.
- ❖ **Método deductivo:** Estudia de lo general a lo particular, es decir que partiendo de la ley, se va a los casos particulares.
- ❖ **Método análisis:** Desmenuza las partes de un fenómeno.
- ❖ **Método de síntesis:** Une las partes de un todo.
- ❖ **Método dialéctico:** Proceso sistemático de las contradicciones de la naturaleza, sociedad y pensamiento.
- ❖ **Método científico:** Nuevos conocimientos sistemáticos de la realidad. Va a dar reglas y obtener resultados con validez de tipo universal.” (Márquez, 2011, pág. 72)

Técnicas de investigación

Las técnicas plantean una serie de instrumentos para recopilar datos o información con el fin de verificar el método empleado y comprobar la posible hipótesis.

“Son las herramientas utilizadas por el investigador en la recopilación de los datos, las cuales se seleccionan conforme a las necesidades de la investigación en función de la muestra elegida, y se aplica todo para hacer la recolección y la observación.” (Razo, 2011, pág. 119)

Existen diversas técnicas que ayudan a la recolección de datos, entre ellas:

- ❖ **Encuestas.-** Es un cuestionario previamente elaborado que ayuda a conocer la opinión del grupo de personas seleccionadas en la muestra.
- ❖ **Cuestionario.-** Se plantea de forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, etc. que ayudan a medir una o más variables de la investigación.
- ❖ **Test.-** Logra información sobre rasgos de los individuos como intereses, actitudes, rendimientos, etc. a través de actividades o preguntas que son evaluadas por el investigador.
- ❖ **Entrevista.-** Es el dialogo entre el investigador y el entrevistado, quien es entendido en la materia de investigación, con el fin de captar sus opiniones, emociones y su criterio personal.
- ❖ **Experimental.-** Ayuda a aclarar ciertas leyes, detectar una determinada propiedad para verificar una hipótesis. El investigador crea las condiciones necesarias para el esclarecimiento objeto de la investigación.

Para poder recopilar los datos que sustenten la propuesta de esta investigación se utiliza la encuesta como instrumento más adecuado para lograr este objetivo.

ENCUESTA

Esta encuesta utiliza preguntas cerradas porque presenta opciones y estas están basadas en la Escala de Likert como referencia a las respuestas de los encuestados.

La ventaja de usar la Escala de Likert es que nos ayuda a delimitar las repuestas, pero, una desventaja es que las preguntas que se formulan pueden obtener un mismo porcentaje.

Encuesta dirigida a los clientes, asesores de seguros, ejecutivos comerciales e inspectores de riesgos de la compañía Latina Seguros con el fin de conocer que tanta necesidad existe en realizar un Taller de capacitación para mejorar el servicio en la atención del cliente.

Instrucciones:

Las encuestas constan de 10 preguntas con 5 opciones de respuestas que son:

Cuadro No. 11
Opciones de respuestas:
Escala de Likert

Opciones de respuestas				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Fuente: (Newsletter, 2011)

Encuesta dirigida a clientes y asesores de seguros

Deberá marcar con una X la opción que escoja

Número	PREGUNTAS	OPCIONES				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	La asesoría que recibió por parte del ejecutivo comercial llenó sus expectativas.					
2	Los reclamos que ha realizado han sido solucionados de forma eficiente.					
3	La demora en la entrega de pólizas de los clientes inciden en las futuras renovaciones y en las emisiones de nuevas pólizas.					
4	La atención por parte de la empresa al momento de usted reporta un siniestro fue la que le ofrecieron al firmar su póliza.					
5	La falta de atención o pronta solución en los siniestros presentados causa una desafiliación al cliente.					
6	Está de acuerdo en que las pólizas de seguros se manejen de manera comercial más que de forma legal.					
7	La atención que recibió de parte de los empleados de la compañía desde el momento que la conoció hasta la actualidad ha sido de calidad.					
8	La capacitación al personal garantiza una mejor atención al cliente.					
9	La realización de un taller de capacitación para el personal de la compañía en “atención y servicio al cliente” ayudarán a la pronta solución de los reclamos.					
10	Está de acuerdo con la creación de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos” que exige la Superintendencia de Bancos y Seguros.					

Encuesta dirigida a ejecutivos comerciales e inspectores de siniestros

Número	PREGUNTAS	OPCIONES				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	Está de acuerdo de que las quejas de los clientes provienen únicamente por causa de las áreas: comercial y de siniestros.					
2	Los reclamos de los clientes que ha recibido, han sido solucionados de forma eficiente.					
3	La demora en la entrega de pólizas a los clientes inciden en las futuras renovaciones y en las emisiones de nuevas pólizas.					
4	La atención por parte de la empresa al momento de que reportan un siniestro es de forma inmediata.					
5	La falta de atención o pronta solución en los siniestros presentados causa una desafiliación del cliente.					
6	Está de acuerdo en que las pólizas de seguros se manejen de manera comercial más que de forma legal.					
7	Usted cree que el cliente percibe actualmente una atención de calidad por parte de la compañía.					
8	La capacitación al personal garantiza una mejor atención al cliente.					
9	La realización de un taller de capacitación para el personal de la compañía en “atención y servicio al cliente” ayudarán a la pronta solución de los reclamos.					
10	Está de acuerdo con la creación de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos” que exige la Superintendencia de Bancos y Seguros.					

Preguntas para la entrevista

Dirigida a los jefes departamentales

¿Cuál cree usted que sería las causas por la que las compañías de seguros no renuevan al 100% las pólizas de sus clientes?

¿Cree usted que la calidad en la atención al cliente recibida al presentar siniestro incide con la decisión para renovar sus pólizas o contratar una nueva?

¿Usted cree que existen más causas o motivos para que el cliente no desee renovar con la compañía que usted representa?

¿El personal de la Compañía de Seguros se encuentra capacitado para poder implementar el Departamento o Unidad de Atención requerida por la Superintendencia de Bancos?

¿Qué avizora de progreso al crear esta Unidad de Atención y Solución de Reclamos?

Análisis de los resultados

Encuestas realizadas a clientes y asesores de seguros

1. ¿La asesoría que recibió por parte del ejecutivo comercial llenó sus expectativas?

Cuadro No.12

La asesoría de los ejecutivos comerciales lleno sus expectativas

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	83	34,30
	De acuerdo	47	19,42
	Indiferente	40	16,03
	En desacuerdo	45	18,60
	Completamente en desacuerdo	27	11,65
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No.1



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 34,30% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la asesoría de los ejecutivos comerciales ya que llenó sus expectativas, el 19,42% indicó que está de acuerdo, el 16,03% indicó que le era indiferente, el 18,60% indicó que está en desacuerdo y el 11,65% indicó que está completamente en desacuerdo.

2. ¿Los reclamos que ha realizado han sido solucionados de forma eficiente?

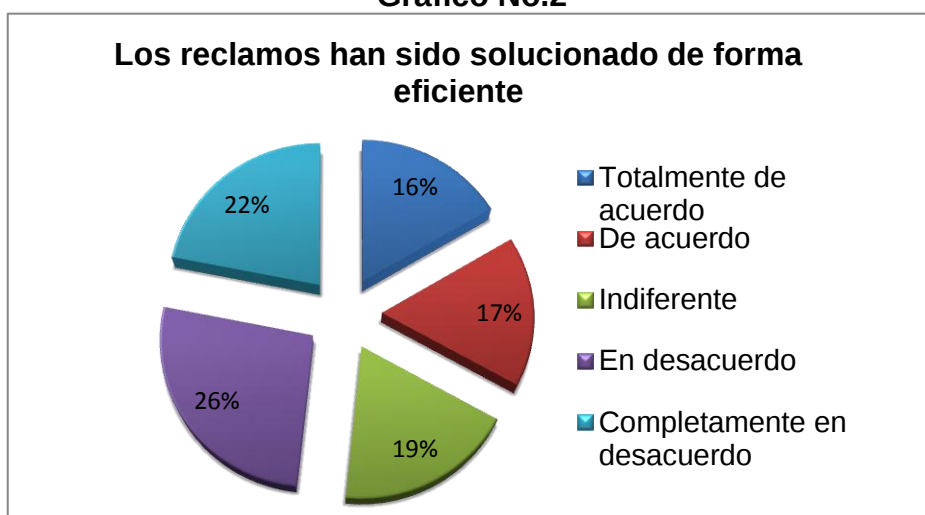
Cuadro No. 13
Los reclamos han sido solucionados de forma eficiente

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	Totalmente de acuerdo	40	16,53
	De acuerdo	40	16,53
	Indiferente	45	18,60
	En desacuerdo	64	26,44
	Completamente en desacuerdo	53	21,90
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No.2



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 26,44% de los encuestados está en desacuerdo con que los reclamos han sido solucionado de forma eficiente, el 21,90% indicó que está en completamente desacuerdo, el 18,60% indicó que le era indiferente, el 16,53% indicó que está totalmente de acuerdo, y el 16,53% indicó que está de acuerdo.

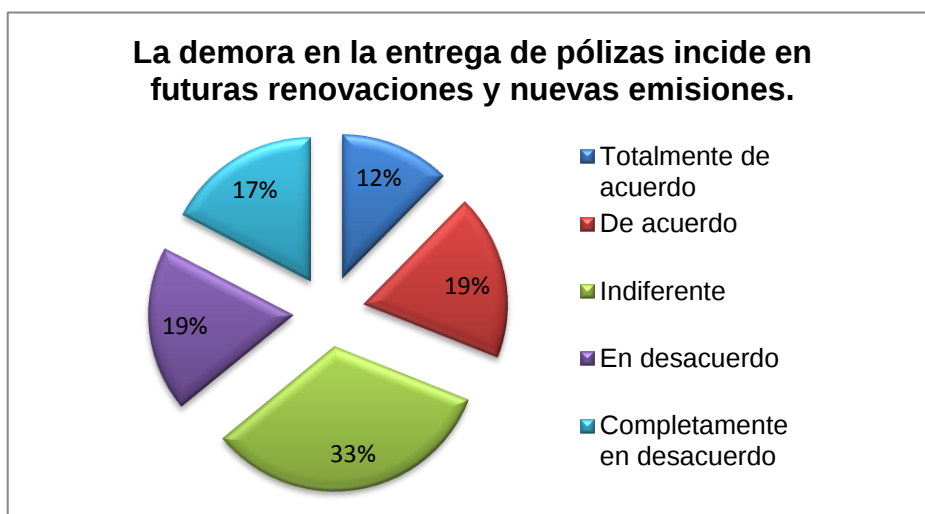
3.- ¿La demora en la entrega de pólizas de los clientes inciden en las futuras renovaciones y en las emisiones de nuevas pólizas?

Cuadro No. 14
La demora en la entrega de pólizas incide en futuras renovaciones y nuevas emisiones

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Totalmente de acuerdo	30	12,40
	De acuerdo	45	18,60
	Indiferente	80	33,05
	En desacuerdo	45	18,60
	Completamente en desacuerdo	42	17,35
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 3



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 33,05% de los encuestados le es indiferente la demora en la entrega de sus pólizas y de que esto incida en futuras renovaciones y nuevas emisiones, el 18,60% indicó que está de acuerdo, el 18,60% indicó que está en desacuerdo, el 17,35% indicó que está completamente en desacuerdo y el 12,40% está totalmente de acuerdo.

4. ¿La atención por parte de la empresa al momento de usted reportar un siniestro fue la que le ofrecieron al firmar su póliza?

Cuadro No. 15
La atención en siniestro por parte de la empresa

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente de acuerdo	32	13,22
	De acuerdo	50	20,66
	Indiferente	35	14,46
	En desacuerdo	60	24,79
	Completamente en desacuerdo	65	26,87
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 4



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 26,87% de los encuestados está completamente en desacuerdo con la atención de los siniestros por parte de la empresa, el 24,70% indicó que está en desacuerdo, el 20,66% indicó que está de acuerdo, el 14,46% indicó que le es indiferente y el 13,22% está totalmente de acuerdo.

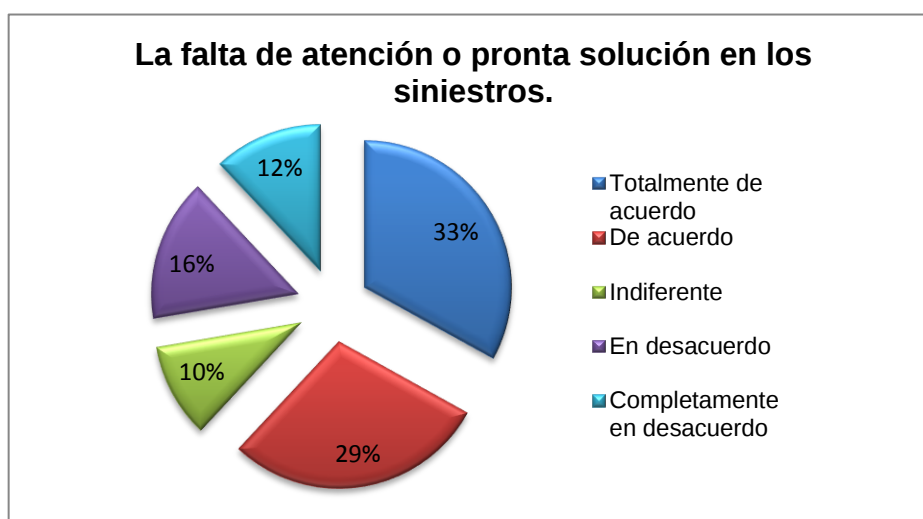
5. ¿La falta de atención o pronta solución en los siniestros presentados causa una desafiliación al cliente?

Cuadro No. 16
La falta de atención o pronta solución en los siniestros

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Totalmente de acuerdo	80	33,06
	De acuerdo	70	28,93
	Indiferente	25	10,33
	En desacuerdo	38	15,70
	Completamente en desacuerdo	29	11,98
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 5



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 33,06% de los encuestados está totalmente de acuerdo en la falta de atención o pronta solución en los siniestros, el 28,93% indicó que está de acuerdo, el 15,70% indicó que está en desacuerdo, el 11,98% indicó que está completamente en desacuerdo y el 10,33% le es indiferente.

6. ¿Está de acuerdo en que las pólizas de seguros se manejen de manera comercial más que de forma legal?

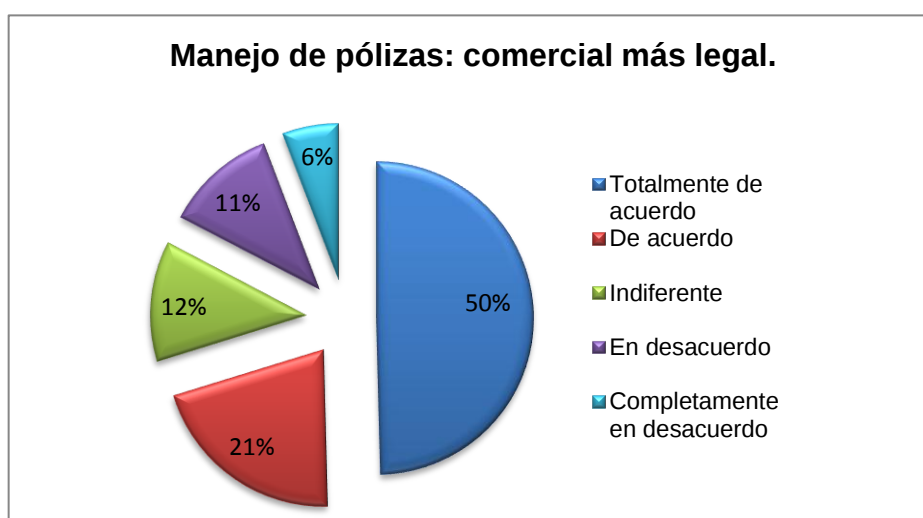
Cuadro No. 17
Manejo de pólizas: comercial más legal

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Totalmente de acuerdo	120	49,59
	De acuerdo	50	20,66
	Indiferente	30	12,40
	En desacuerdo	28	11,57
	Completamente en desacuerdo	14	5,78
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 6



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 49,59% de los encuestados está totalmente de acuerdo de que las pólizas sean manejadas de forma comercial más que de forma legal, el 20,66% indicó que está de acuerdo, el 12,40% indicó que le es indiferente, el 11,57% indicó que está en desacuerdo y el 5,78% está completamente en desacuerdo.

7. ¿La atención que recibió de parte de los empleados de la compañía desde el momento que la conoció hasta la actualidad ha sido de calidad?

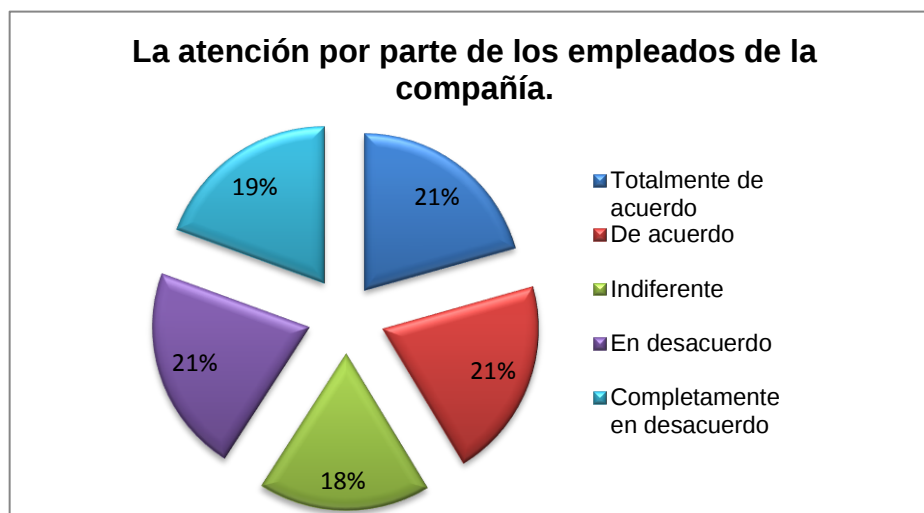
Cuadro No. 18
La atención por parte de los empleados de la compañía

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Totalmente de acuerdo	50	20,66
	De acuerdo	50	20,66
	Indiferente	43	17,77
	En desacuerdo	52	21,48
	Completamente en desacuerdo	47	19,43
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 7



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 21,48% de los encuestados está en desacuerdo de haber recibido una atención de calidad de parte de los empleados, el 20,66% indicó que está totalmente de acuerdo, el 20,66% indicó que está de acuerdo, el 19,43% indicó que está completamente en desacuerdo y el 17,77% le es indiferente.

8. ¿La capacitación al personal garantiza una mejor atención al cliente?

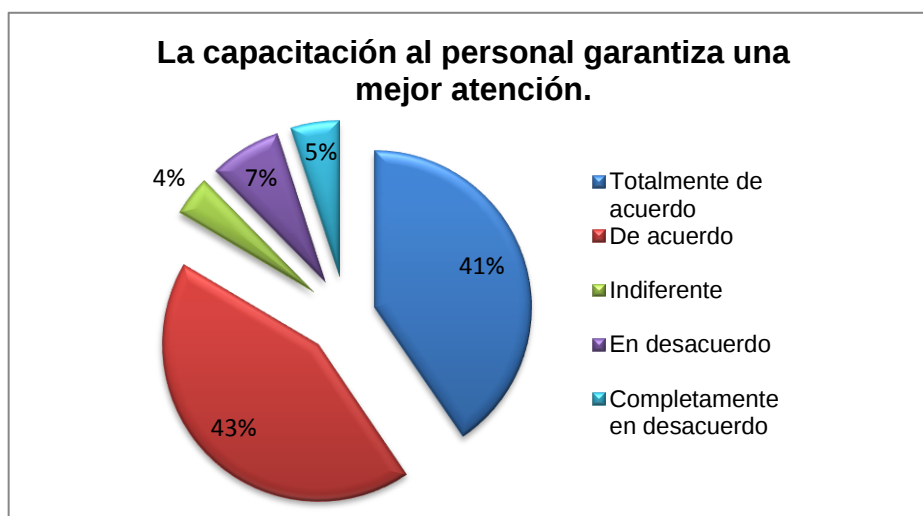
Cuadro No. 19
La capacitación al personal garantiza una mejor atención

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
8	Totalmente de acuerdo	98	40,49
	De acuerdo	104	42,97
	Indiferente	10	4,13
	En desacuerdo	18	7,43
	Completamente en desacuerdo	12	4,98
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 8



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 42,97% de los encuestados está de acuerdo que la capacitación al personal garantiza una mejor atención, el 40,49% indicó que está totalmente de acuerdo, el 7,43% indicó que está en desacuerdo, el 4,98% indicó que está completamente en desacuerdo y el 4,13% le es indiferente.

9. ¿La realización de un taller de capacitación para el personal de la compañía en “atención y servicio al cliente” ayudarán a la pronta solución de los reclamos?

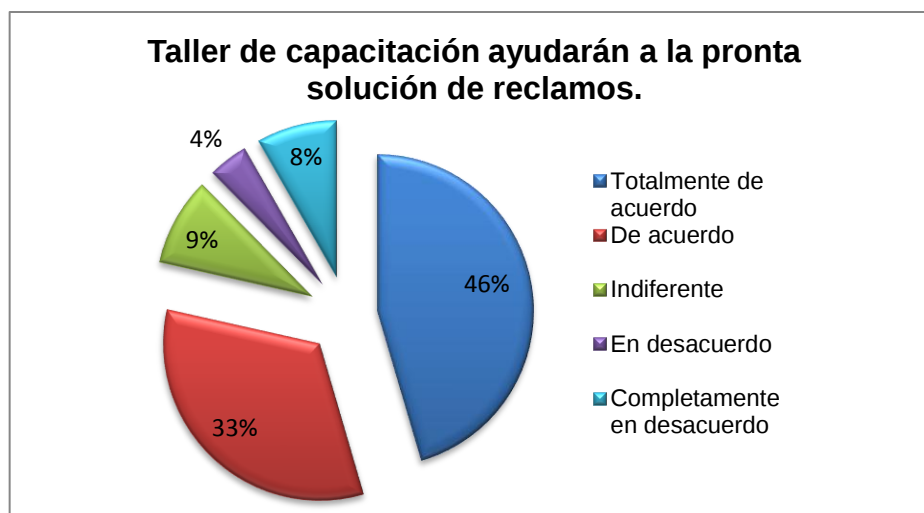
Cuadro No. 20
Taller de capacitación ayudarán a la pronta solución de reclamos

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
9	Totalmente de acuerdo	110	45,45
	De acuerdo	80	33,05
	Indiferente	22	9,09
	En desacuerdo	10	4,13
	Completamente en desacuerdo	20	8,28
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 9



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 45,45% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el taller de capacitación ayudará a la pronta solución de reclamos, el 33,05% indicó que está de acuerdo, el 9,09% indicó que le es indiferente, el 8,28% indicó que está completamente en desacuerdo y el 4,13% indicó que está en desacuerdo.

10. ¿Está de acuerdo con la creación de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos” que exige la Superintendencia de Bancos y Seguros?

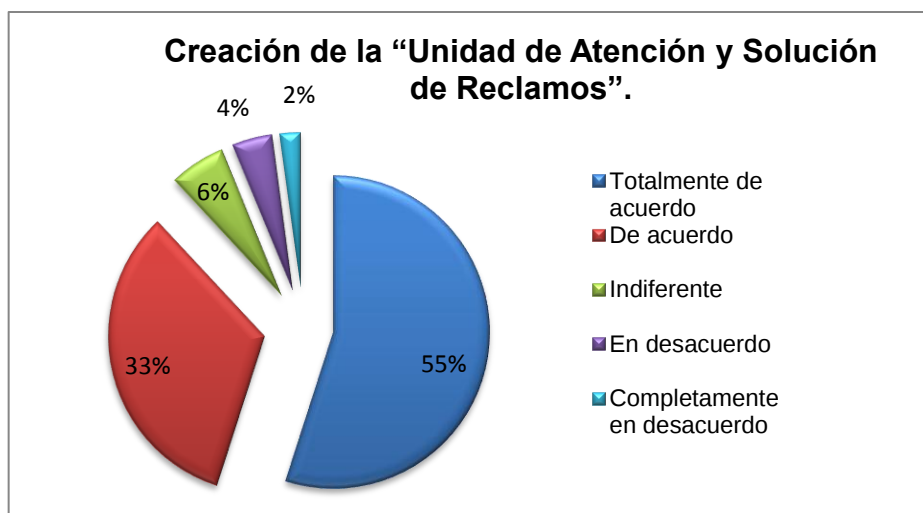
Cuadro No. 21
Creación de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos”

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
10	Totalmente de acuerdo	133	54,95
	De acuerdo	80	33,05
	Indiferente	14	5,78
	En desacuerdo	10	4,13
	Completamente en desacuerdo	5	2,09
	Total	242	100%

Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 10



Fuente: Asesores de seguros / Clientes de Latina Seguros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 54,95% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la Creación de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos”, el 33,05% indicó que está de acuerdo, el 5,78% indicó que le es indiferente, el 4,13% indicó que está en desacuerdo y el 2,09% indicó que está completamente en desacuerdo.

Análisis de los resultados

Encuestas realizadas a ejecutivos comerciales e inspectores

1. ¿Está de acuerdo de que las quejas de los clientes provienen únicamente por causa de las áreas: comercial y de siniestros?

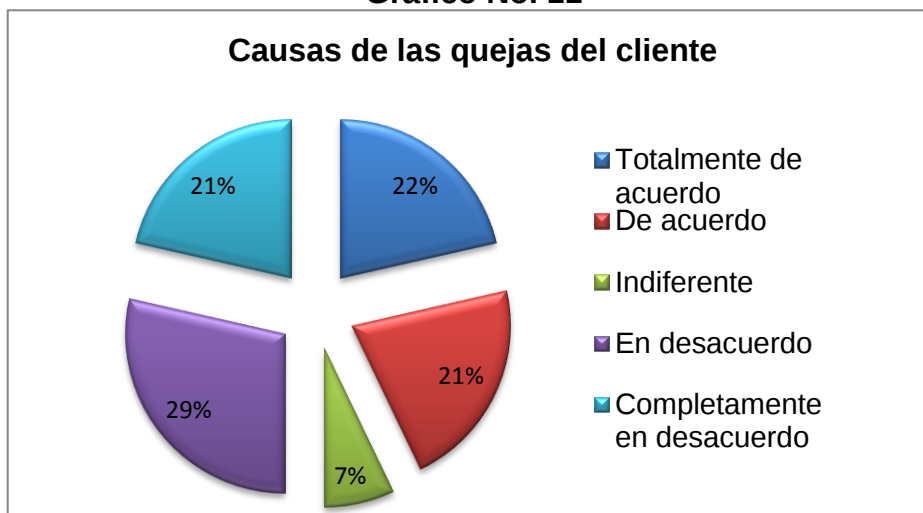
Cuadro No. 22
Causas de las quejas del cliente

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	3	21,43
	De acuerdo	3	21,43
	Indiferente	1	7,14
	En desacuerdo	4	28,57
	Completamente en desacuerdo	3	21,43
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 11



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 28,57% de los encuestados está en desacuerdo con que las quejas de los clientes provienen únicamente por causa del área comercial y de siniestro, el 21,43% indicó que está totalmente de acuerdo, el 21,43% indicó que esta de acuerdo, el 21,43% indicó que está completamente en desacuerdo y el 7,14% indicó que le es indiferente.

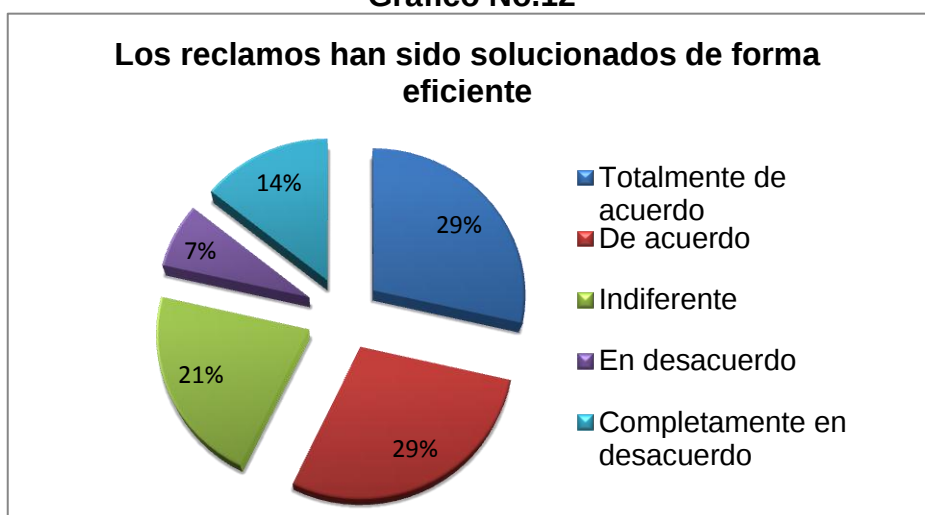
2. ¿Los reclamos de los clientes que ha recibido, han sido solucionados de forma eficiente?

Cuadro No. 23
Los reclamos han sido solucionados de forma eficiente

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	Totalmente de acuerdo	4	28,57
	De acuerdo	4	28,57
	Indiferente	3	21,43
	En desacuerdo	1	7,14
	Completamente en desacuerdo	2	14,29
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No.12



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 28,57% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los reclamos que han recibido fueron solucionados de forma eficiente, el 28,57% indicó que está de acuerdo, el 21,43% indicó que le era indiferente, el 14,29% indicó que está completamente en desacuerdo, y el 7,14% indicó que está en desacuerdo.

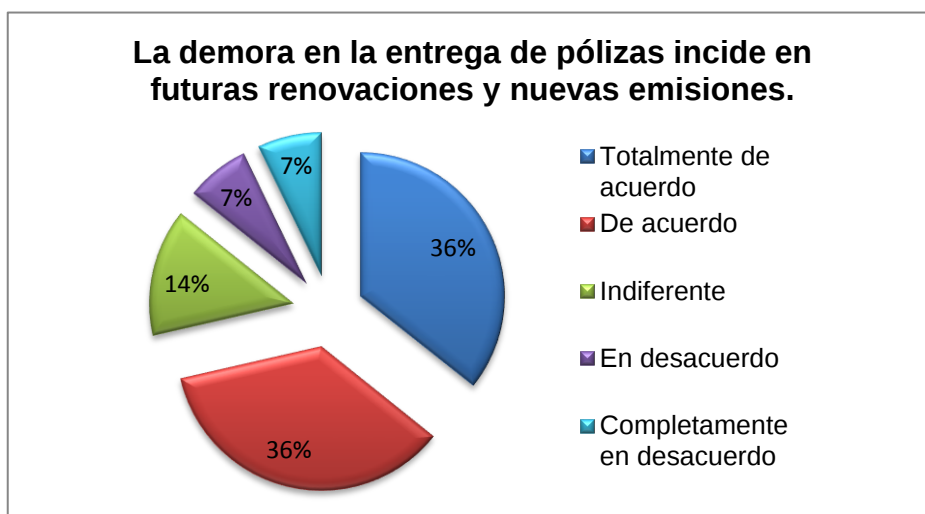
3.- ¿La demora en la entrega de pólizas a los clientes inciden en las futuras renovaciones y en las emisiones de nuevas pólizas?

Cuadro No. 24
La demora en la entrega de pólizas incide en futuras renovaciones y nuevas emisiones

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Totalmente de acuerdo	5	35,71
	De acuerdo	5	35,71
	Indiferente	2	14,29
	En desacuerdo	1	7,14
	Completamente en desacuerdo	1	7,15
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
 Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No.13



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
 Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 35,71% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la demora en la entrega de las pólizas incide en futuras renovaciones y nuevas emisiones, el 35,71% indicó que está de acuerdo, el 14,29% indicó que le es indiferente, el 7,14% indicó que está en desacuerdo y el 7,15% está completamente en desacuerdo.

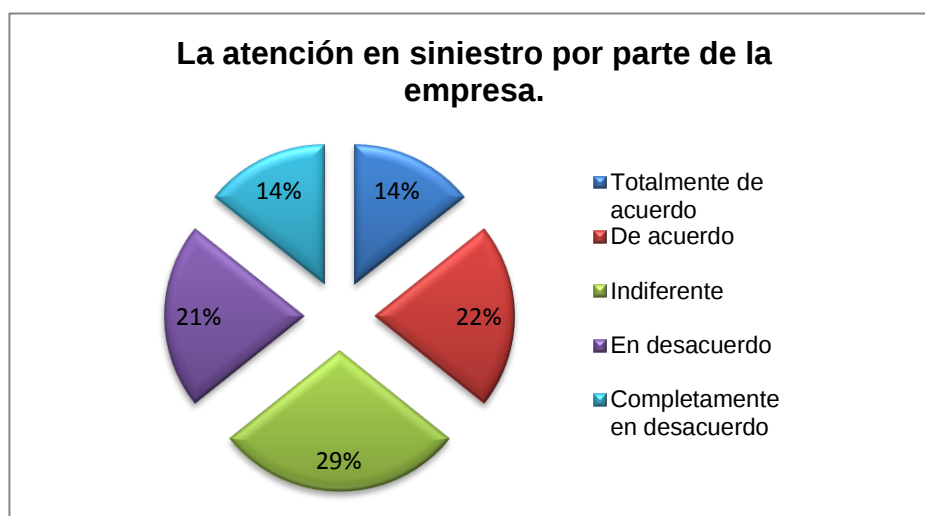
4. ¿La atención por parte de la empresa al momento de que reportan un siniestro es de forma inmediata?

Cuadro No. 25
La atención en siniestro por parte de la empresa

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente de acuerdo	2	14,29
	De acuerdo	3	21,43
	Indiferente	4	28,57
	En desacuerdo	3	21,43
	Completamente en desacuerdo	2	14,28
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No.14



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 28,57% de los encuestados le es indiferente que la atención de los siniestros por parte de la empresa sea de forma inmediata, el 21,43% indicó que está en desacuerdo, el 21,43% indicó que está de acuerdo, el 14,29% indicó que está totalmente de acuerdo y el 14,28% está completamente en desacuerdo.

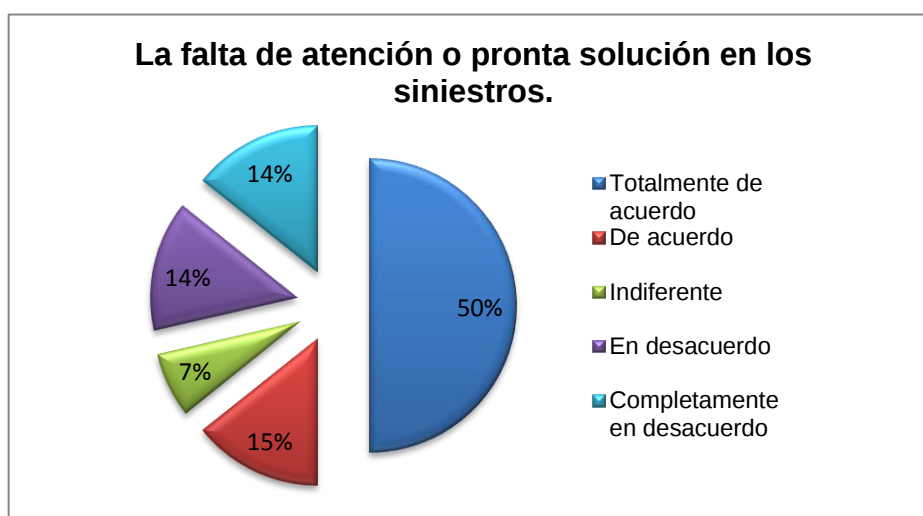
5. ¿La falta de atención o pronta solución en los siniestros presentados causa una desafiliación del cliente?

Cuadro No. 26
La falta de atención o pronta solución en los siniestros

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Totalmente de acuerdo	7	50
	De acuerdo	2	14,29
	Indiferente	1	7,14
	En desacuerdo	2	14,29
	Completamente en desacuerdo	2	14,28
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 15



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo de que la falta de atención o pronta solución en los siniestros causa la desafiliación del cliente, el 14,29% indicó que está de acuerdo, el 14,29% indicó que está en desacuerdo, el 14,29% indicó que está completamente en desacuerdo y el 7,14% le es indiferente.

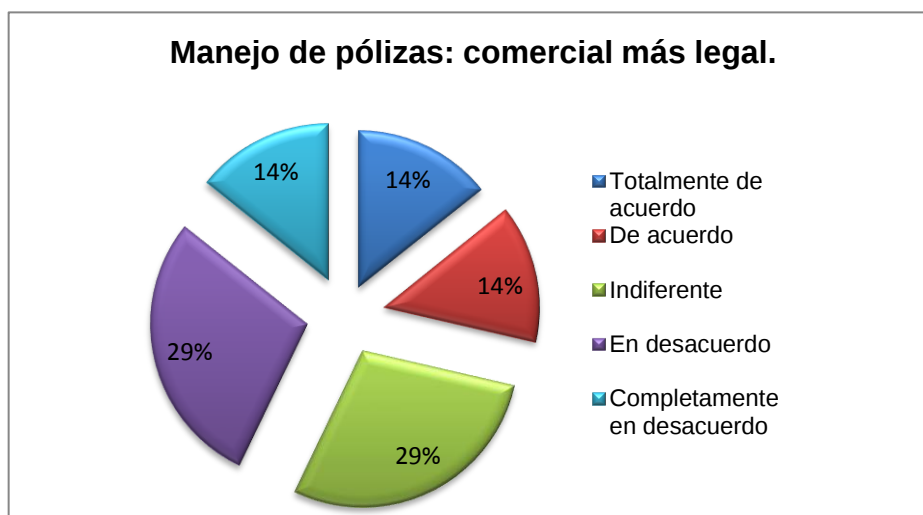
6. ¿Está de acuerdo en que las pólizas de seguros se manejen de manera comercial más que de forma legal?

Cuadro No. 27
Manejo de pólizas: comercial más legal

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Totalmente de acuerdo	2	14,29
	De acuerdo	2	14,29
	Indiferente	4	28,57
	En desacuerdo	4	28,57
	Completamente en desacuerdo	2	14,28
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No.16



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 28,57% de los encuestados le es indiferente que las pólizas sean manejadas de forma comercial más que de forma legal, el 28,57% indicó que está en desacuerdo, el 14,29% indicó que está totalmente de acuerdo, el 14,29% indicó que está de acuerdo y el 14,28% está completamente en desacuerdo.

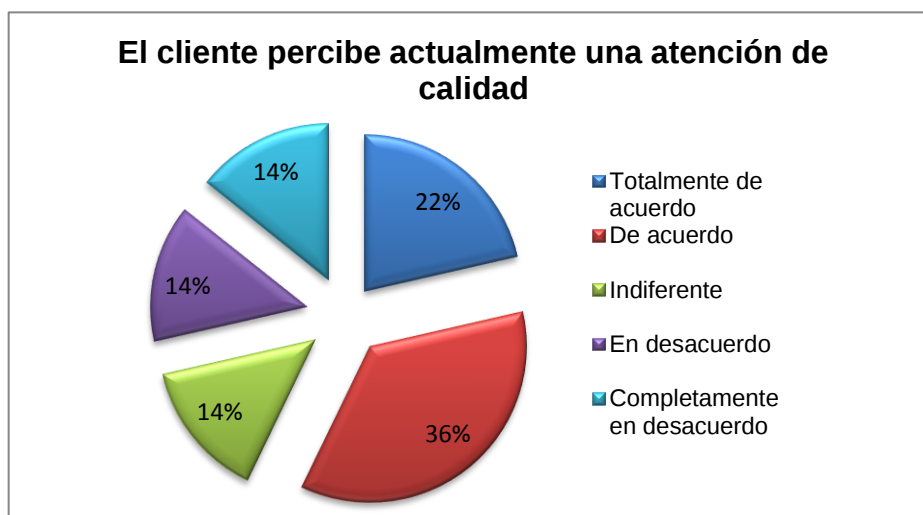
7. ¿Usted cree que el cliente percibe actualmente una atención de calidad por parte de la compañía?

Cuadro No. 28
El cliente percibe actualmente una atención de calidad

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Totalmente de acuerdo	3	21,43
	De acuerdo	5	35,71
	Indiferente	2	14,29
	En desacuerdo	2	14,29
	Completamente en desacuerdo	2	14,28
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 17



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 35,71% de los encuestados está de acuerdo de que el cliente percibe una atención de calidad por parte de la compañía, el 21,43% indicó que está totalmente de acuerdo, el 14,29% indicó que está en desacuerdo, el 14,28% indicó que está completamente en desacuerdo y el 14,29% le es indiferente.

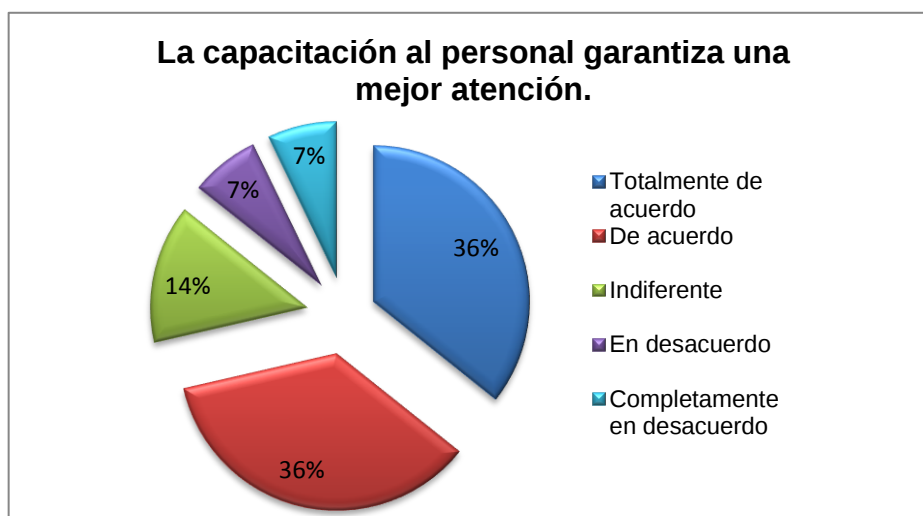
8. ¿La capacitación al personal garantiza una mejor atención al cliente?

Cuadro No. 29
La capacitación al personal garantiza una mejor atención

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
8	Totalmente de acuerdo	5	35,71
	De acuerdo	5	35,71
	Indiferente	2	14,29
	En desacuerdo	1	7,14
	Completamente en desacuerdo	1	7,15
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 18



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 35,71% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la capacitación al personal garantiza una mejor atención, el 35,71% indicó que está de acuerdo, el 14,29% indicó que le es indiferente, el 7,14% indicó que está en desacuerdo y el 7,15% indicó que está completamente en desacuerdo.

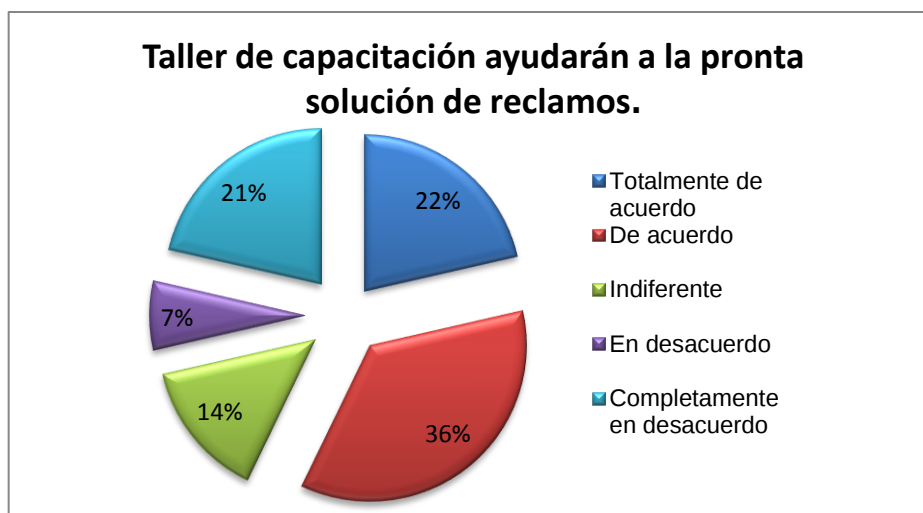
9. ¿La realización de un taller de capacitación para el personal de la compañía en “atención y servicio al cliente” ayudarán a la pronta solución de los reclamos?

Cuadro No. 30
Taller de capacitación ayudarán a la pronta solución de reclamos

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
9	Totalmente de acuerdo	3	21,43
	De acuerdo	5	35,71
	Indiferente	2	14,29
	En desacuerdo	1	7,14
	Completamente en desacuerdo	3	21,43
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 19



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros
Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 35,71% de los encuestados está de acuerdo que el taller de capacitación ayudará a la pronta solución de reclamos, el 21,43% indicó que está totalmente de acuerdo, el 21,43% indicó que está completamente en desacuerdo, el 14,29% indicó que le es indiferente y el 7,14% indicó que está completamente en desacuerdo.

10. ¿Está de acuerdo con la creación de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos” que exige la Superintendencia de Bancos y Seguros?

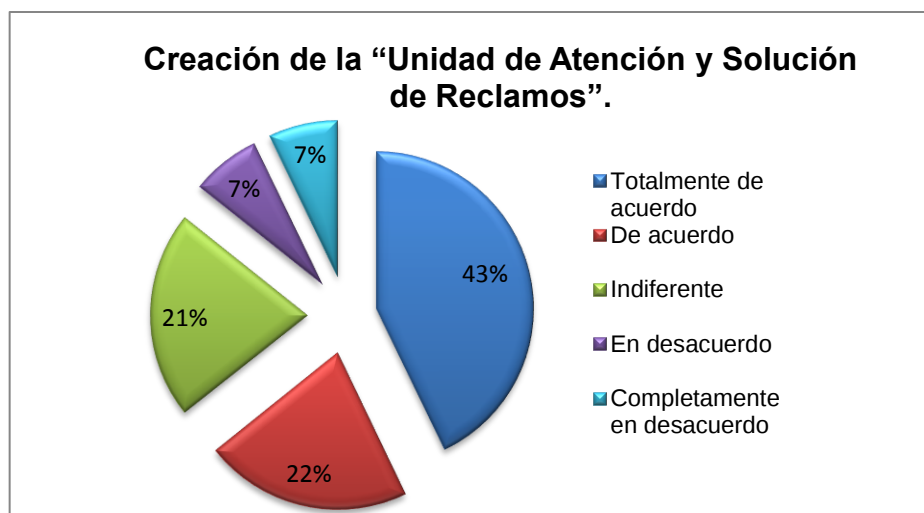
Cuadro No. 31
Creación de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos”

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
10	Totalmente de acuerdo	6	42,86
	De acuerdo	3	21,43
	Indiferente	3	21,43
	En desacuerdo	1	7,14
	Completamente en desacuerdo	1	7,14
	Total	14	100%

Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Gráfico No. 20



Fuente: Ejecutivos Comerciales / Inspectores de Siniestros

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Análisis: El 42,86% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la Creación de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos”, el 21,43% indicó que está de acuerdo, el 21,43% indicó que le es indiferente, el 7,14% indicó que está en desacuerdo y el 7,14% indicó que está completamente en desacuerdo.

Entrevista al Ing. Nelson Navarrete Gerente Comercial

¿Cuál cree usted que sería las causas por la que las compañías de seguros no renuevan al 100% las pólizas de sus clientes?

En muchas ocasiones el factor económico interfiere en la decisión del cliente en renovar su póliza, aunque también alguna mala experiencia con el servicio.

¿Cree usted que la calidad en la atención al cliente recibida al presentar siniestro incide con la decisión para renovar sus pólizas o contratar una nueva?

Si porque nos han llegado comentarios de clientes que no han recibido una buena atención por ende no desean renovar sus pólizas.

¿Usted cree que existen más causas o motivos para que el cliente no desee renovar con la compañía que usted representa?

Un motivo adicional seria el seguimiento en las renovaciones, sobre todo llamar al cliente indeciso en renovar.

¿El personal de la Compañía de Seguros se encuentra capacitado para poder implementar el Departamento o Unidad de Atención requerida por la Superintendencia de Bancos?

Estamos en ese proceso, buscando el personal idóneo para cumplir con dicho requerimiento.

¿Qué avizora de progreso al crear esta Unidad de Atención y Solución de Reclamos?

El crear un departamento de “Atención y Solución de reclamos” va ayudar a mejor la relación con el usuario.

Entrevista al Ing. Luis Rojas, Jefe del Área de Siniestros

¿Cuál cree usted que sería las causas por la que las compañías de seguros no renuevan al 100% las pólizas de sus clientes?

Principalmente inconformidad por la atención de los siniestros, pero muchas veces esta inconformidad es causada por desconocimiento de las coberturas.

¿Cree usted que la calidad en la atención al cliente recibida al presentar siniestro incide con la decisión para renovar sus pólizas o contratar una nueva?

Si incide pero no es precisamente por un tema de mala atención, como lo dije, es por un desconocimiento en el momento de la suscripción de su póliza y el desconocer que coberturas tiene o qué debe hacer para ser atendido.

¿Usted cree que existen más causas o motivos para que el cliente no desee renovar con la compañía que usted representa?

También venta del vehículo y por costos de renovación.

¿El personal de la Compañía de Seguros se encuentra capacitado para poder implementar el Departamento o Unidad de Atención requerida por la Superintendencia de Bancos?

Si la empresa cuenta con la capacidad para la implementación de dicho departamento.

¿Qué avizora de progreso al crear esta Unidad de Atención y Solución de Reclamos?

Creo que esta Unidad se convertirá en un ente rector interno que estará velando por la mejora de los servicios y generando un progreso muy positivo al sector asegurador.

Entrevista a Lcda. Rosa Maldonado, Jefe del Área de Comercial Vida

¿Cuál cree usted que sería las causas por la que las compañías de seguros no renuevan al 100% las pólizas de sus clientes?

Porque últimamente la competencia en costos ofrece precios que son mejores a los nuestros.

¿Cree usted que la calidad en la atención al cliente recibida al presentar siniestro incide con la decisión para renovar sus pólizas o contratar una nueva?

Si incide, porque muchas veces el cliente se siente engañado por la compañía, olvidándose de haber revisado lo que dice su contrato o póliza.

¿Usted cree que existen más causas o motivos para que el cliente no desee renovar con la compañía que usted representa?

El año anterior una de las causas fue por las disposiciones del Estado (colegios) y también por falta de seguimiento al cliente.

¿El personal de la Compañía de Seguros se encuentra capacitado para poder implementar el Departamento o Unidad de Atención requerida por la Superintendencia de Bancos?

Si la empresa cuenta con personal capacitado para la implementación de dicho departamento.

¿Qué avizora de progreso al crear esta Unidad de Atención y Solución de Reclamos?

Creo que ayudará a que el cliente sienta que se lo ve como alguien importante y que juntos podemos avanzar en los objetivos.

Entrevista a Ing. Claudia Calle, Jefe del Área de Comercial

¿Cuál cree usted que sería las causas por la que las compañías de seguros no renuevan al 100% las pólizas de sus clientes?

Principalmente la atención postventa que recibe el cliente en especial, por malas atenciones en siniestros.

¿Cree usted que la calidad en la atención al cliente recibida al presentar siniestro incide con la decisión para renovar sus pólizas o contratar una nueva?

Si incide, ya que por ser un producto intangible en su venta, la atención de calidad pesa para la satisfacción del cliente.

¿Usted cree que existen más causas o motivos para que el cliente no desee renovar con la compañía que usted representa?

Porque el agente de seguros le presentó otra propuesta y también, porque no se le hizo un seguimiento adecuado de postventa al cliente. También puede ser por falla en la coordinación de cobranzas.

¿El personal de la Compañía de Seguros se encuentra capacitado para poder implementar el Departamento o Unidad de Atención requerida por la Superintendencia de Bancos?

Si creo que estamos capacitados porque contamos con un departamento de Marketing el cual principalmente está desarrollándolo.

¿Qué avizora de progreso al crear esta Unidad de Atención y Solución de Reclamos?

Creo que con una buena capacitación del personal que va a estar a cargo de esta Unidad y siendo los primeros en implantarlo, podremos sacar ventaja con la competencia ya que el cliente se sentirá realmente respaldado.

CONCLUSIONES

En las encuestas se demuestra que los clientes han tenido o perciben una mala atención principalmente en la postventa es decir en la atención de los siniestros ya que sus reclamos no han sido solucionados de forma eficiente, causándoles gran malestar.

El 54,95% está totalmente de acuerdo con la creación de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos” ya que, con una capacitación al personal que integre dicha unidad se lograra mejora la pronta solución en sus quejas y reclamos y por ende la calidad en el servicio.

Igual que los clientes, el personal de la compañía cree que la falta de una atención de calidad genera una desafiliación del cliente, por tanto la mayoría de los encuestados y entrevistados está de acuerdo con que aportando nuevos conocimientos concernientes a la atención y solución de quejas se mejorará la satisfacción al cliente.

RECOMENDACIONES

Se puede recomendar la propuesta de un taller de capacitación para el personal de la “Unidad de Atención y Solución de reclamos”, donde se traten temas sobre: marketing de servicio, calidad, atención y solución de quejas, cubrirá estas expectativas y se buscara la fidelización del cliente.

La capacitación de dicho personal es muy importante y, garantizará la satisfacción a ambas partes:

- Al cliente con la solución y atención de sus quejas, así se lo fideliza, y,
- A la empresa, porque mantendría sus renovaciones y la recomendarían a nuevos clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Título

Implementar un taller de capacitación para la nueva “Unidad de Atención y Solución de reclamos” de la compañía Latina Seguros ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

La elaboración de la propuesta, busca brindar un servicio eficiente, efectivo y de calidad a los clientes mejorando el nivel de atención hacia ellos por medio del taller de capacitación a los miembros de una “Unidad Atención y Solución de reclamos”, ya que es el personal quien conoce el ámbito territorial y el contexto sociocultural en que ejercen sus acciones y deberán estar capacitados en todo sentido para asumir mejor sus responsabilidades.

Objetivos

Objetivo general

Generar ideas y desarrollar habilidades a los integrantes del taller de capacitación, para mejorar la calidad en el servicio y garantía en la pronta solución a los reclamos o quejas que presenten los clientes, buscando su fidelización.

Objetivos específicos

- ❖ Explicar los procesos de marketing de servicio que contribuyan a mejorar las capacidades existentes en el personal de la “Unidad de Atención y Solución de Reclamos”.

- ❖ Identificar estrategias para el rápido manejo y solución de problemas y quejas a través de técnicas de aprendizaje.
- ❖ Aportar con información que ayuden a la fidelización de los clientes que presenten reclamos o quejas.

Factibilidad de su aplicación

Según lo descrito en el marco teórico, en la parte de fundamentación legal, esta propuesta es factible ya que las Compañías de Seguros del Ecuador tienen que obligatoriamente tener la Unidad de Atención y Solución reclamos.

Por tanto, Latina Seguros tiene que también estructurar dicha Unidad y debe contar con personal capacitado. Esta propuesta transmitirá conocimientos para el buen funcionamiento siendo factible su aplicación según lo propuesto.

Los directivos de la compañía están dispuestos a facilitar las instalaciones y al personal que va a trabajar en la Unidad de Atención para la presentación y desarrollo de esta propuesta.

Descripción de la propuesta:

Taller de capacitación donde presentaremos estrategias para atender y resolver los problemas y quejas de los clientes. Estas estrategias serán un complemento del conocimiento legal que debe tener el personal de esta Unidad de Atención, buscando dar una rápida solución eficaz a las quejas y así asegurar la permanencia del cliente.

Taller de capacitación:

Dirigido a: Personal de la Unidad de Atención y Solución de Reclamos de la Compañía Latina Seguros

Duración: 3 días, 150 minutos diarios

Lugar: Oficina matriz de Latina Seguros ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Horario: Jueves – Viernes – Sábado (08H30 a 11H00)

Grupo: 25 personas

CONTENIDO PRIMER DÍA:

Cuadro No. 32
Cronograma No. 1

CONTENIDOS	ACTIVIDAD	RECURSOS	EVALUACIÓN	TIEMPO
Clima de integración	1. Presentación 2. Rompe hielo para presentación de los integrantes	-Dinámica: Juego del Ovillo		40 minutos
Marketing de Servicio	- Definición - Importancia - Fases - Estrategias	- Laptop - Infocus - Presentación en diapositivas		50 minutos
Servicio	-Definición -Características - Ciclo del Servicio - Servicio como sistema	Presentación en diapositivas Presentación de cuadro	Trabajo en grupo	60 minutos

Elaborado: Tnlg. Juan C. Gutiérrez / Cinthya Quevedo Morales

Dinámica para que los participantes se presenten:

Juego del Ovillo (tiempo 20 minutos)

Objetivo del juego: Forma dinámica de que los participantes se presenten y aprendan, en forma a mena, los nombres de los demás.

Desarrollo del juego:

1. Los participantes forman un círculo.

2. El capacitador toma un ovillo de lana, sujeta el hilo por el extremo, dice su nombre y sin soltar el hilo lanza el ovillo a otra persona en el círculo.
3. La persona que recibe el ovillo dice su nombre, sujeta el hilo y sin soltarlo lanza el ovillo a otro participante. Esta operación se repite hasta que todos los integrantes del círculo tengan sujeto un punto del hilo y se haya formado una telaraña.
4. La persona que completó el paso anterior devuelve el ovillo a la que se lo pasó, llamándola por su nombre y así hasta llegar nuevamente el ovillo envuelto al instructor.

Imagen No. 4
Juego del Ovillo



Fuente: www.abrojos.org

Tema 1: MARKETING DE SERVICIO

Definición.-

Esta especialización del marketing debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial.

Importancia.- Su importancia radica en encontrar las estrategias necesarias para fortalecer los lazos con los clientes, fundamentadas en la

satisfacción y la superación de expectativas, ya que ayuda a entender que:

- ❖ El mercado está cambiando constantemente.
- ❖ El mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- ❖ El mercadeo ayuda a mantener a los clientes.
- ❖ El mercadeo da ventajas competitivas.
- ❖ El mercadeo requiere de capacitación permanente.
- ❖ El mercadeo es asunto de todos los integrantes de la empresa.
- ❖ Los clientes están más informados.
- ❖ Los empleados son los clientes principales para el buen servicio.

Fases del marketing de servicio.- El marketing de servicio se puede estructurar en tres fases:

- ❖ El servicio en la preventa: Consiste en ofrecer al consumidor los productos que él desea, con las mejores calidades posibles, con presentación adecuada y al mejor precio. Son manifestaciones de servicio, aunque se encajen en la acción de vender propiamente dicha.
- ❖ El servicio en la venta: Consiste en ofrecer al consumidor información necesaria sobre el producto vendido, indicaciones de empleo, mantenimiento, demostraciones oportunas, aspectos de pago, organización de la venta y entrega a domicilio.
- ❖ El servicio en la postventa: Consiste en actividades comerciales que permitan al consumidor estar satisfecho con el uso del producto, es decir, son todos los requerimientos que tenga el cliente después de la venta.

Preventa: Tener el área u oficina de la mejor manera arreglada, dando libertad a la persona que tenga una queja o reclamo de acercarse hacia

nosotros. Ofrecer un saludo cordial y atento.

Venta: Presentación de la función que va a cumplir y pedir disculpas de antemano por el malestar ocasionado dándole alternativas reales para solucionar sus inconvenientes, sin perder el control de la situación. Sería viable también en este punto ofrecerle algo de tomar.

Postventa: Cumplir con los tiempos determinados y ofrecidos en solucionar los requerimientos de los clientes y estar atento en saber si tiene algún otro requerimiento.

Estrategias de marketing

Estrategia son acciones de corto, mediano o largo plazo necesarias para alcanzar los objetivos en una empresa, es el camino a seguir.

Basado en el mix de marketing, los tipos de estrategias se regirían de acuerdo a:

- ❖ **Producto:** Es un bien o servicio que ofrece a los consumidores.
- ❖ **Precio:** Es el valor monetario que se le da al bien o servicio que se ofrece.
- ❖ **Plaza o distribución:** Es el lugar o punto de venta donde se ofrecen los bienes o servicios. También es la definir la forma como se los hará llegar a los consumidores.
- ❖ **Promoción o comunicación:** Es la forma de cómo dar a conocer el bien o servicio a los consumidores. Es la forma de inducirlo a la adquisición del producto que se ofrece

Es decir, se aplica a la Unidad de Atención y Solución sería de esta manera:

Producto intangible: Atención y solución de quejas y reclamos.

Precio: El valor que se le da a cada persona que presente una queja o reclamo buscando la pronta solución.

Plaza o distribución: Cada oficina de la compañía y/o clientes.

Promoción o comunicación: Los mismos clientes al sentirse satisfechos por la atención recibida en la pronta solución de sus quejas, recomendaran a la compañía.

TEMA 2: SERVICIO:

Definición: Son acciones o actividades que tienen como objetivo lograr incrementar y satisfacer las expectativas de los clientes. Puede o no estar relacionada con el producto físico; busca responder a una o más necesidades de los clientes.

Características del servicio:

El servicio presenta las siguientes características:

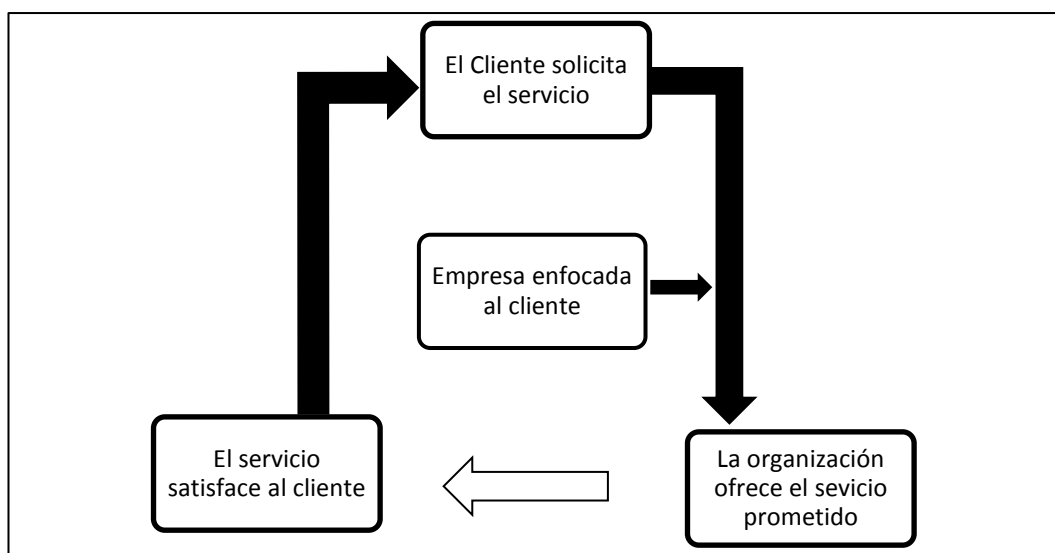
- ❖ **OPORTUNIDAD:** El servicio se debe ejecutar dentro del plazo exigido por el cliente.
- ❖ **CONFIABILIDAD:** Los servicios pueden ser exactos, precisos, seguros y veraces.
- ❖ **AMABILIDAD:** El servicio debe ser amable, agradable, gentil y humano.
- ❖ **AGILIDAD:** Los servicios deben ser rápidos, pronto, sencillos y oportunos.
- ❖ **TANGIBILIDAD:** El servicio, al ser tangible, puede ser percibido por los sentidos en sus beneficios básicos; antes del consumo o de su uso, el servicio mantiene la expectativa en el usuario.
- ❖ **INSEPARABILIDAD:** Implica que el servicio depende directamente de la fuente (persona, máquina, equipo, etc.) que lo presta. La producción y el consumo son simultáneos, son en el momento.

- ❖ **VARIABILIDAD:** El servicio puede variar dependiendo de quién lo preste, y cuando lo hace. Por eso es importante la actitud del funcionario hacia la satisfacción del usuario.
- ❖ **PERMANENCIA:** El servicio no puede ser almacenado. Si no hay demanda se pierde la oportunidad de prestar el servicio. Su oportunidad de prestarlo se pierde en el momento que no se actúa. Esta es una diferencia notoria en el producto.

Ciclo del servicio

Empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la organización. Puede ser el instante en que el cliente ve el anuncio, o puede ser cualquier otro acontecimiento dentro del negocio, y que termina temporalmente cuando el cliente considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando este decide volver por más.

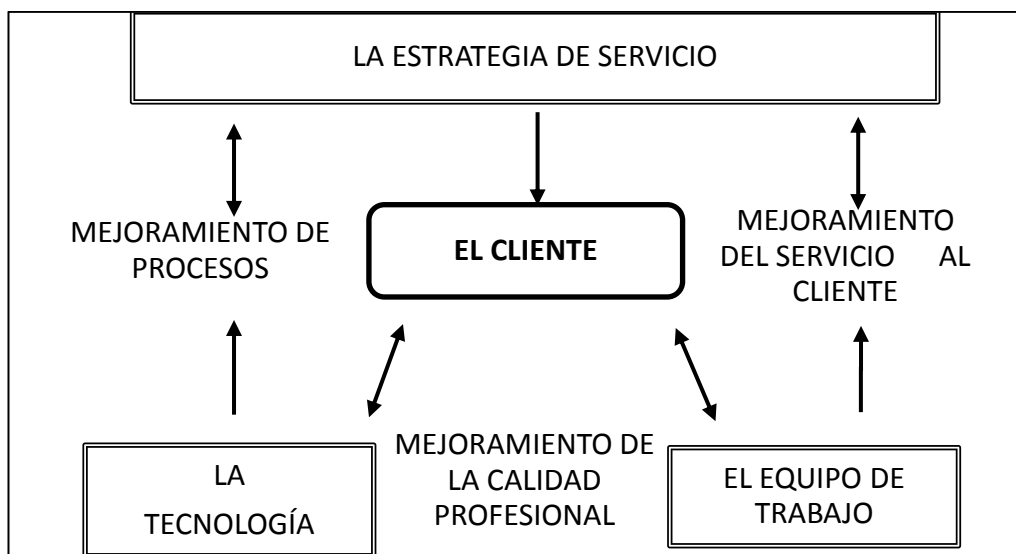
Cuadro No. 33
Ejemplo de ciclo del servicio



Fuente: Gerencia del Servicio(Jorge, 2011, pág. 73)

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Cuadro No. 34
Ejemplo: El servicio como sistema



Fuente: Gerencia del Servicio(Jorge, 2011, pág. 73)

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Es decir, para obtener eficiencia en el servicio al cliente debemos mejorar en el uso de los recursos (humanos, técnicos, físicos, etc.), hacer las cosas bien hechas, tener una clara visión interna de la compañía y hacer mejor lo que debemos hacer.

CONTENIDO SEGUNDO DÍA:

Cuadro No.35
Cronograma No. 2

CONTENIDOS	ACTIVIDAD	RECURSOS	EVALUACIÓN	TIEMPO
Agrupación y recordatorio	1. Dinámica para formar grupos	-Dinámica: El coro de los animales	Trabajo en grupo	15 minutos
	2. Tiempo de recordar	-Dinámica: Lluvia de ideas	Exposiciones	20 minutos

Tipos de clientes	Definiciones	- Laptop - Infocus - Presentación en diapositivas		35 minutos
Necesidades básicas del cliente	-Cuáles son? -Cómo reconocerlas y tratarlas?	Presentación en diapositivas		40 minutos
Atención al cliente	Tácticas para atender a los clientes	Presentación en diapositivas	Exposiciones	40 minutos

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Dinámica para formar grupos:

El coro de los animales (tiempo 15 minutos)

Imagen No. 5

Juego coro de animales



Fuente: www.carnavaldecadiz.com

Objetivo del juego: Sirve para formar grupos al azar y romper el hielo.

Desarrollo del juego:

1. Vamos a formar cuatro grupos por tanto vamos a escoger cuatro

animales, preferiblemente los que tengan un sonido o movimiento típico, los cuales son el perro, el gato, el gallo, el mono.

2. Se preparan tarjetas con los nombres o figuras de esos animales.

3. Cada participante recibe al azar una tarjeta. Para encontrar el grupo o pareja que le corresponde debe emitir el sonido o imitar el movimiento de animal que le correspondió; los demás hacen lo mismo y así los grupos o parejas se van identificando y encontrando.

Esta dinámica nos ayudará a integrarnos nuevamente en el nuevo día de taller.

Después de formado los grupos, se procederá a realizar la siguiente dinámica para realizar una actividad la cual ayudara a los participantes a recordar y reforzar lo visto del contenido del primer día:

Dinámica para recoger opiniones por grupos:

Lluvia de ideas (tiempo 20 minutos)

Imagen No. 6

Dinámica Lluvia de Ideas



Fuente: www.google.com.ec

Objetivo de la dinámica:

Para conseguir información pertinente y variada en forma rápida de cada grupo. Se busca recolectar lo aprendido por el grupo para así reforzarlo y arrancar con los temas del segundo día de taller.

Desarrollo de la dinámica:

1. Se presenta y precisa el tema, y se visualiza la pregunta central para que esté presente durante todo el tiempo.
2. Se explican las reglas del juego:
 - Toda clase de idea es admitida, aunque parezca fantástica o irracional.
 - Se prohíbe cualquier crítica sobre las ideas que se exponen.
 - Cada persona puede decir tantas ideas como le sea posible, mientras más mejor.
3. Se concreta el tiempo previsto para la creación (la lluvia) de ideas.
4. Se designa a una o dos personas para que vayan apuntando las ideas en un papelógrafo o tablero, de manera que sean visibles para todo el grupo —escritura clara y suficientemente grande—. Se recomienda eliminar todo tipo de restricciones en los aportes para que se exprese la creatividad de los participantes y puedan surgir ideas innovadoras y asociaciones inusuales de lo aprendido.
5. Terminado el tiempo previsto se analizan las ideas considerando su practicabilidad y se extraen conclusiones.
6. Esta cartelera puede utilizarse como insumo para iniciar el contenido del segundo día.

TEMA 1: TIPOS DE CLIENTES

Para poder dar un buen servicio también debemos identificar los tipos de clientes que existen:

- ❖ Cliente discutiador: Siempre está a la defensiva discutiendo por todo.

- ❖ Cliente enojado: Llegan molestos. No debemos ponernos a la defensiva sino calmar su enfado dándole soluciones.
- ❖ Cliente charlatán: Es el que va por una cosa pero primero habla de muchas otras, haciendo perder nuestro tiempo.
- ❖ Cliente ofensivo: Es el que cree que tiene “poder” sobre nosotros y puede hacer o decir lo que bien le parezca.
- ❖ Cliente infeliz: A todo le ve lo malo, no hay nada que logre satisfacerlo.
- ❖ Cliente quejica: Siempre se la pasa quejando, no hay nada que le guste.
- ❖ Cliente exigente: Creen tener el control, por lo general son personas inseguras y de esta manera quieren llamar la atención.
- ❖ Cliente conquistador: Su forma de actuar es siempre hablar en doble sentido, sobre todo con inclinaciones sexuales.
- ❖ Cliente callado o indeciso: Sabe con poca certeza lo que necesita y buscan ser interpretados en su indecisión.

TEMA 2: NECESIDADES BÁSICAS DEL CLIENTE

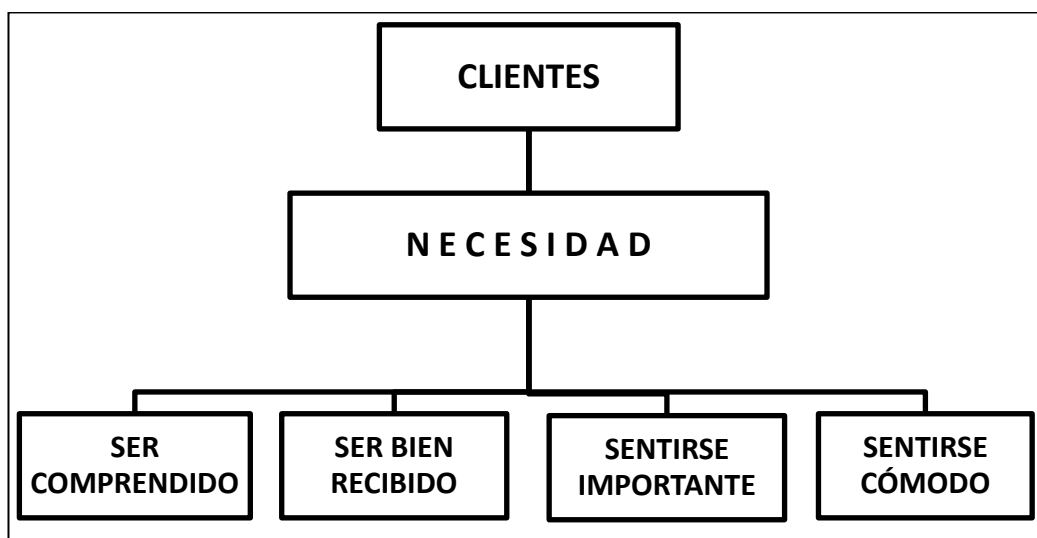
- ❖ Ser comprendido: Se refiere al momento que el cliente solicita el servicio, necesita sentir que el mensaje está siendo interpretado correctamente.
- ❖ Ser bien recibido: Los clientes necesitan sentirse que es un agrado verlo y que son importantes.
- ❖ Sentirse importante: Demostrar que cada uno de nuestros clientes se sienta que son especiales.
- ❖ Sentirse cómodo: Se dirige al ambiente donde se ofrece el servicio, creando la seguridad de que serán atendidos de la mejor forma.

Es decir, lo que los clientes en la actualidad buscan:

- ❖ Que sea escuchado.

- ❖ Que se interesen por él.
- ❖ Que le hablen de lo que conoce.
- ❖ Que pueda hablar de él.
- ❖ Que sea tomado en serio.
- ❖ Que se le comprenda.
- ❖ Que le digan la verdad.
- ❖ Que se le cumpla lo prometido.
- ❖ Que se le mantenga informado.

Cuadro No. 36
Ejemplo: Necesidades básicas del cliente



Fuente: Gerencia del Servicio(Jorge, 2011, pág. 35)

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y, que le ofrezcamos algo adicional que necesite, esto es que superemos sus expectativas.

TEMA 3: ATENCIÓN AL CLIENTE

Las siguientes tácticas ayudaran atender a los diferentes tipos de clientes:

Cliente silencioso: Callado y reservado

- ❖ **Táctica:** Hacerlo hablar, iniciando nosotros la conversación con preguntas con respuestas amplias, evitando interrumpirle una vez que ha comenzado hablar.

Cliente reflexivo: Lento en palabras y movimiento.

- ❖ **Táctica:** Actuar como motor suavizándole los obstáculos para que pueda hablar. Evitar presionarlo haciendo que tome rápidamente una decisión.

Cliente desorientado: Desconoce nuestra función.

- ❖ **Táctica:** Darle la mayor información de manera sencilla, que pueda entenderlo claramente evitando hacer preguntas sobre algo que desconoce.

Cliente indeciso: Es incapaz de tomar una decisión.

- ❖ **Táctica:** Tomar la iniciativa por él pero de forma sutil, evitando dudas o indiferencias por nuestra parte.

Cliente discutidor: Es brusco, sarcástico, con tono de voz fuerte.

- ❖ **Táctica:** No entrar en la discusión y no llevarle la contraria, evitando hechos que puedan acabar con enfrentamientos personales.

Cliente distraído: Difícil concentración.

- ❖ **Táctica:** Centrar la conversación en temas que le interesen para captar su atención, evitando falta de interés.

Cliente nervioso: Es una persona inquieta e impaciente.

- ❖ **Táctica:** Relajarla, moviéndonos con rapidez (que vea que valoramos su prisa), evitar contagiarnos de su prisa para ahorrar tiempo darle sólo parte de la información.

Cliente hablador: Le gusta hablar de cosas aunque no sea el asunto en cuestión.

- ❖ **Táctica:** Dejarlo hablar tratando de traerle al tema que nos ocupa, evitando conversaciones que nos alejen del tema.

Cliente importante: Derivan de su estatus económico o social.

- ❖ **Táctica:** Escucharlo con gran atención y diferencia evitando contradecirlo directamente.

Cliente realista: Persona que no pierde el tiempo y no quiere perderlo.

- ❖ **Táctica:** Darle información de manera precisa, concreta y actual como asesor, evitando responder a sus preguntas por falta de información o distracción.

CONTENIDO TERCER DÍA:

Cuadro No. 37
Cronograma No. 3

CONTENIDOS	ACTIVIDAD	RECURSOS	EVALUACIÓN	TIEMPO
Recordatorio	1. Dinámica para analizar 2. Tiempo de recordar	-Juego del rol	Trabajo en grupo	25 minutos
Atención y solución de	Cómo atender las quejas y reclamos	- Laptop - Infocus		50 minutos

reclamos		- Presentación en diapositivas		
Fidelización	-Definición -Cómo conseguir fidelizar a un cliente	Presentación en diapositivas		50 minutos
Aclarando conocimientos impartidos	Dinámica para aclarar y reforzar conocimientos	Dinámica: El árbol de análisis de problemática	Exposición de cada integrante del taller	25 minutos

Elaborado: Tnlgo. Juan Gutiérrez Ríos / Cinthya Quevedo Morales

Dinámica para analizar:

Juego del rol (tiempo 25 minutos)

Objetivo de la dinámica: Comprender más profundamente un tema o qué tanto conocen sobre el manejo de quejas, porque los participantes hacen una reconstrucción escénica o pieza teatral improvisada de una situación real o ficticia. Cada participante representa un rol o papel.

Desarrollo de la dinámica:

1. Se busca y prepara una o varias situaciones que ilustre el tema, que puede ser real o imaginada pero orientada a un caso real.
2. Se elaboran las instrucciones para los distintos roles —papeles o personajes con funciones, comportamientos, reacciones y posiciones dadas— que serán representados en la pieza teatral y la información general para todos los participantes.
3. En plenaria se presenta el marco general de la situación que será representada y se reparte la información preparada.
4. Se asignan los roles a los participantes que quieran representarlos en la reconstrucción escénica y se imparten las instrucciones específicas a

cada uno por separado.

5. A los actores se les pide representar su parte de la manera más realista posible y según las instrucciones particulares que recibió para su papel. Al grupo restante, que hará de público, se le solicita que observe detalladamente y tome notas sobre los comportamientos, las reacciones y los argumentos de los diferentes personajes durante la representación escénica o pieza teatral.

6. Después de haber leído y comprendido toda la situación y las instrucciones empieza la pieza teatral improvisada.

7. Al finalizar la pieza teatral se evalúa la situación a partir de las anotaciones del público sobre las actitudes, formas de pensar y reaccionar de los personajes representados; se aclara cuáles fueron las instrucciones particulares que se le entregaron a cada actor y se vincula la situación y lo aprendido a partir de la representación con los temas del taller.

Imagen No. 7

Juego del Rol



Fuente: www.canalsolidario.org

TEMA 1: ATENCIÓN Y SOLUCIÓN DE RECLAMOS

El personal debe encontrar soluciones particulares a la medida del

cliente, mediante un proceso en que el cliente sienta que tiene cierto control, evitando así la percepción del riesgo o de ser controlado.

La mejor manera de atender una queja es:

- 1.** Deja hablar.
- 2.** Mantener la calma.
- 3.** Escucha activa.
- 4.** Mantenerse en los límites de la capacidad de toma de decisiones.
- 5.** Confianza.
- 6.** Prometer sólo aquello que se puede cumplir.
- 7.** Aclarar los hechos.
- 8.** Pedir la opinión de la otra parte.
- 9.** Mantenerse neutral.
- 10.** Informar a la dirección si el tema lo requiere.

Para avanzar en el tratamiento de las quejas y en la atención al cliente, se debe:

- ❖ Identificar el problema.
- ❖ Preparación de los argumentos.
- ❖ Presentación de los argumentos.
- ❖ Redefinición del problema o queja.
- ❖ Búsqueda de soluciones.
- ❖ Verificación en la satisfacción del cliente.

Para plantear una pronta solución, se debe inquirir en los siguientes principios:

- ❖ Sólo se trata de llegar a una solución con personas conocidas, no se discute con quien no se conoce, el cliente, en primer lugar nos debe percibir como fuente potencial de soluciones.
- ❖ El cliente acepta una solución a partir del momento en que hemos comprendido cual es la base del problema.

- ❖ El cliente aceptará llegar a un arreglo cuando vea que somos capaces de ofrecer una solución satisfactoria.

En una atención eficaz: Los problemas se resuelven con rapidez, se fidelizan los clientes, el sentimiento de pertenencia y la motivación se mantienen.

En una atención ineficaz: La solución requiere de la intervención de la dirección, se incrementan los retrasos y costes y baja el sentimiento de pertenencia y la motivación.

TEMA 2: FIDELIZACIÓN

Fidelizar es la acción de conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. Se logra la fidelización incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de atención y servicio.

Sabemos que si las quejas son resueltas en el momento de recibirlas y si los clientes se sienten bien respecto a la manera que la situación fue manejada, es muy probable que sigan acudiendo y que te elogien cuando les cuenten a otros como manejaste el asunto. Además estarás brindando la oportunidad de dar un fallo razonable y ganarte su lealtad.

Para conseguirlo, recuerda siempre:

1. Agradecerle al cliente por comunicarte el problema.
2. Ofrece una sincera disculpa por el inconveniente.
3. Haz lo que sea necesario para solucionar el problema y resuélvelo a satisfacción del cliente.
4. Agradécele al cliente por la oportunidad que te brinda para hacer las cosas bien.

5. Pregúntale al cliente que más puede hacer para que se sienta complacido.
6. Hazlo.
7. Agradece nuevamente al cliente.

El fidelizar representa ventajas tanto para la empresa como para los clientes, las mismas que son:

Ventajas para la empresa:

- ❖ Facilita e incrementa las ventas.
- ❖ Reduce los costos de marketing.
- ❖ Mejora el clima organizacional.
- ❖ Menor sensibilidad al precio.
- ❖ Los clientes fieles actúan como prescriptores.

Ventajas para los clientes:

- ❖ Reduce el riesgo percibido.
- ❖ Recibe un servicio personalizado.
- ❖ Evita los costes de cambio.

Dinámica para reforzar y aclarar conocimientos:

El árbol de análisis de problemática

Objetivo de la dinámica: Representar una problemática a partir de sus causas y sus consecuencias y entender qué aspectos del problema deben ser abordados para obtener un cambio significativo.

Desarrollo de la dinámica:

1. Se formula claramente el problema o problemas que se quiere analizar y se anotan en tarjetas.
2. Se identifica el problema central y se ubica en el centro del árbol.

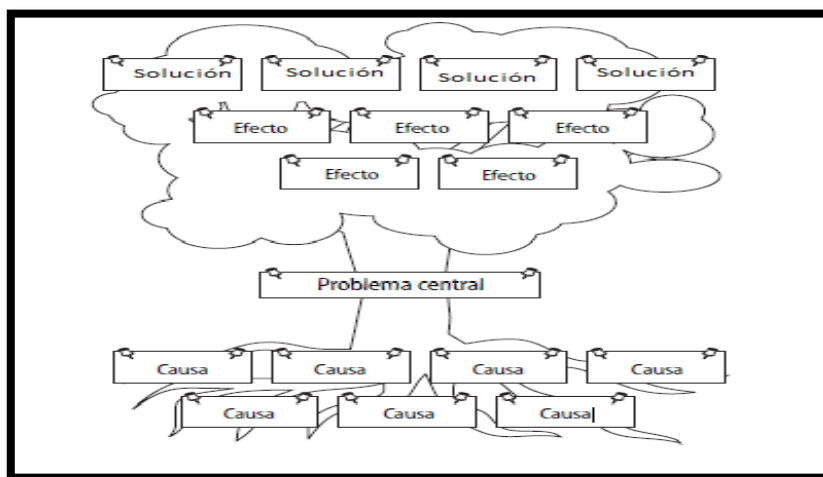
3. Se propicia la intervención de los participantes para ir identificando los problemas que son causas del problema central, es decir, que lo originan, y se escriben en tarjetas que se van ubicando en relación de causalidad en las raíces del árbol, y que ellos mismos vayan planteando las posibles soluciones en base a lo aprendido en el taller.

4. Una vez establecidos los problemas de origen o causas, se identifican y organizan, en relación de causalidad, las consecuencias negativas del problema central. Para ello se ubican las tarjetas correspondientes en las ramas del árbol.

5. Al finalizar estas tareas se analiza el esquema y se propicia la discusión para establecer si la organización de las tarjetas efectivamente corresponde a causas y consecuencias, y aclarar dudas finales de los participantes.

Imagen No. 8

El árbol de análisis de problemática



Fuente: <http://www.gwp.org>

IMPLEMENTACIÓN:

Para este taller se entregará una carpeta con los principales puntos que se tratarán en la capacitación con espacios a llenar por los participantes y también, espacios para apuntes de notas, junto con un bolígrafo.

También se entregará un certificado de participación para cada integrante con el compromiso de cumplir siempre su labor de una atención pronta y de calidad.

VALIDACIÓN

Este taller está estructurado de tal forma que cubra las condiciones y expectativas que debe cumplir la aseguradora al establecer la Unidad de Atención y Solución de Reclamos ya que, presenta conceptos de Marketing de Servicio, de Calidad y de Atención al Cliente y a su vez propone manejo de quejas y reclamos.

Está validado porque ofrece parámetros de atender y solucionar los problemas a los clientes, basado en las características de cada persona y en cómo fidelizarlos, cumpliendo así el requisito de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

CONCLUSIONES

La propuesta como tal planteó puntos específicos para que el personal de la Unidad de Atención y Solución de Reclamos mantenga, a pesar de los tipos de clientes o quejas que les toque resolver, la calidad en el servicio. El estar dispuestos siempre a buscar la pronta solución de las quejas determinará a que el cliente se sienta satisfecho con lo contratado y desee regresar y por qué no, recomendar a la compañía a sus familiares y amigos.

La comprensión y utilización del Marketing de Servicio como herramienta enrumbará a la compañía en cumplir dichos objetivos, que principalmente son disminuir la deficiente atención de los reclamos, mejorando la calidad en el servicio al cliente y por supuesto, cumpliendo estos objetivos, enfocarse no solo en la solución de quejas o reclamos sino también en la oportunidad que da el cliente a la empresa para fidelizarlo, para lo cual también la propuesta presentó formas de hacerlo.

BIBLIOGRAFÍAS:

- Paz Couso, R (2010) Atención al Cliente. Bogotá: Ediciones de la U.
- Londoño Mateus, C (2012) No sin mi cliente. Madrid: Fundación Confemental.
- Prieto Herrera, J (2010) Gerencia del Servicio. Bogotá: EcoeEdiciones.
- Ecuador Leyes y Decretos(2006) Código de Comercio. Quito: Talleres de la CEP.
- Muños Paredes, J (2009) Los Corredores de Seguros. Bogotá: JAVEGRAF
- Mejia Delgado, H (2011) Seguros en la propiedad horizontal. Bogotá: Ecoe Ediciones
- WoltersKluwer España (2011) Todo Seguros. Biskaia: RGM
- Vargas M. / Aldana L. (2011) Calidad y Servicio. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Camisón C./ Cruz S. (2007) Gestión de la calidad. Madrid: PearsonEducación
- Malhorta K, N (2008) Investigación de Mercados. México: Pearson Educación
- Londoño Mateus, M (2011) Atención al Cliente y Gestión de Reclamos. Madrid: Fundación Confemental
- Riveros Silva, T (2007) Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio. Bogotá: Ecoediciones
- Muñoz Razo, C (2011) Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Pearson Educación.

Artículos de internet:

- Real Academia Española (2001) Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=UMN8rVw6g2x5il6bNez>
- Red del conocimiento.(2012) Principios de la sociología Recuperado de http://www.ecured.cu/index.php/Ciencias_sociales.
- Dianne Bown-Wilson (2013)El concepto de servicio al cliente. Recuperado dehttp://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- Superintendencia de Bancos y Seguros (2013) Resolución JB 2013 – 2488. Recuperado en www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/.../2013/resol_JB-2013-2488.pd.
- Philip Kotler(2006) Definición de Marketing. Recuperado de <http://definicion.de/marketing/#ixzz2Irl2UZSL>, Philip Kotler.
- CiberConta (2009). Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/socionet/100.htm>
- Definiciones. De (2008) Definición de servicio. Recuperado de <http://definicion.de/marketing-de-rvicios/#ixzz2mQzJDlc3>
- Google (2010). Recuperado de maps.google.com.ec/maps?q=Latina%20Seguros%20
- Abrojos (2006) Juego del ovillo. Recuperado de www.abrojos.org/index.php/proyectos/la-escuela-en-la-radio
- Carnaval de Canadís (2008). Recuperado de www.carnavaldecadiz.com/Carnaval2007/Absoluta/Imagenes/Los_africanos.jpg
- [http://www.gwp.org/Global/GWP-SAm_Files/Publicaciones /Hacer-talleres-gu%C3%ADa-para-capacitadores-esp.pdf](http://www.gwp.org/Global/GWP-SAm_Files/Publicaciones/Hacer-talleres-gu%C3%ADa-para-capacitadores-esp.pdf)

Cronograma de Actividades

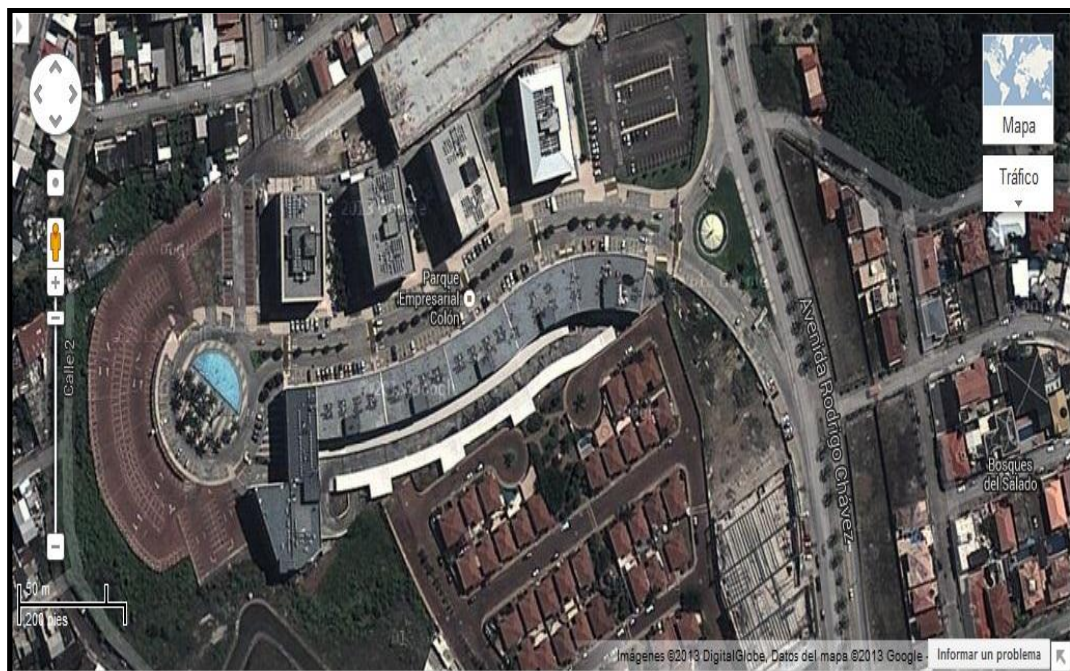
ACTIVIDADES	DURACIÓN															
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asistir a las reuniones de tutorías	X															
Buscar información en libros y web para el proyecto		X	X	X												
Desarrollar detalladamente el proyecto por capítulos				X	X	X	X		X	X						
Realizar encuestas											X	X				
Corrección por parte del gramatólogo													X			
Imprimir los borradores del proyecto													X			
Grabar en CD el proyecto														X		
Entregar los borradores y CD														X		
Proyecto en secretaría														X		

ANEXOS

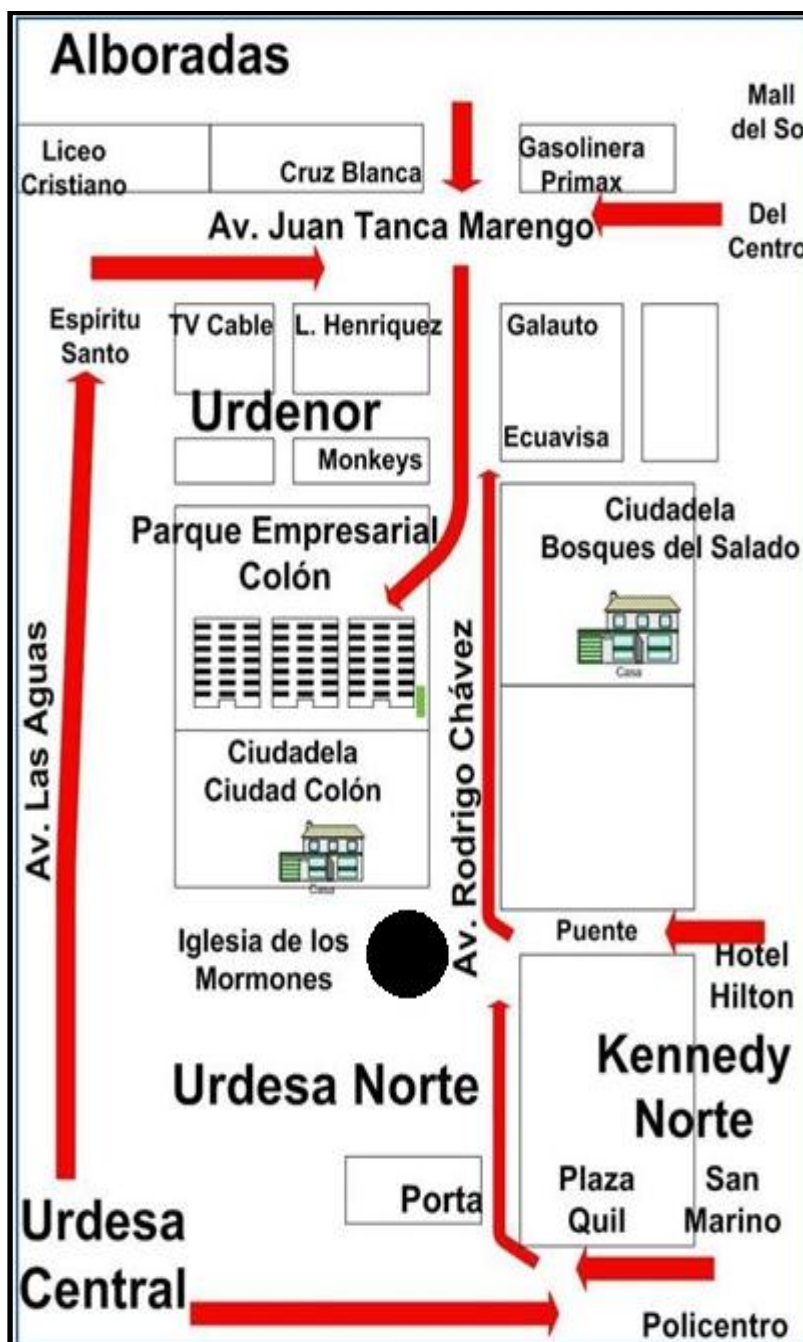
Anexo No. 1: Foto del lugar donde se aplicará el proyecto en estudio.



Anexo No.2: Mapa satelital



Anexo No. 3: Croquis del lugar



Anexo No. 4: Carta para la empresa

 UG Universidad de Guayaquil	 Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación	 Mercadotecnia Publicidad
--	--	--

UG-FFLCE-MYP-BR- 044
Guayaquil, 10 de enero de 2014

Sr.
Antonio Arosemena
Gerente General
Latina de Seguros y Reaseguros
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/las egresadas **QUEVEDO MORALES CINTHYA, GUTIÉRREZ RÍOS JUAN CARLOS**, realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su empresa, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

TEMA: Calidad en el servicio de atención al cliente en las compañías de seguro.

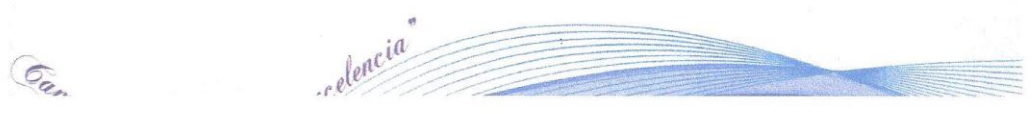
PROPUESTA: Implementar un taller de capacitación para la nueva "Unidad de atención y solución de reclamos", de la compañía Latina Seguros, ubicada en la Ciudad de Guayaquil.

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,

Lcda. Betty Rodas Soto, MSc.
DIRECTORA



Anexo No. 5: Modelo de encuestas a clientes y asesores de seguros



ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y EMPLEADOS

Instructivo: Agradecemos a usted se digne contestar el cuestionario consignando con una **X** en el casillero de su preferencia.

Número	PREGUNTAS	OPCIONES				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	La asesoría que recibió por parte del ejecutivo comercial llenó sus expectativas					
2	Los reclamos que ha realizado han sido solucionados de forma eficiente					
3	La demora en la entrega de pólizas de los clientes inciden en las futuras renovaciones y en las emisiones de nuevas pólizas					
4	La atención por parte de la empresa al momento de usted reporta un siniestro fue la que le ofrecieron al firmar su póliza.					
5	La falta de atención o pronta solución en los siniestros presentados causa una desafiliación al cliente.					
6	Está de acuerdo en que las pólizas de seguros se manejen de manera comercial más que de forma legal					
7	La atención que recibió de parte de los empleados de la compañía desde el momento que la conoció hasta la actualidad ha sido de calidad					
8	La capacitación al personal garantiza una mejor atención al cliente					
9	La realización de un taller de capacitación para el personal de la compañía en "atención y servicio al cliente" ayudarán a la pronta solución de los reclamos					
10	Está de acuerdo con la creación de la "Unidad de Atención y Solución de Reclamos" que exige la Superintendencia de Bancos y Seguros.					

Anexo No. 6: Modelo de encuestas a ejecutivos comerciales e inspectores de siniestros





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS EJECUTIVOS COMERCIALES E INSPECTORES DE SINIESTROS

Instructivo: Agradecemos a usted se digne contestar el cuestionario consignando con una **X** en el casillero de su preferencia.

Número	PREGUNTAS	OPCIONES				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	Está de acuerdo de que las quejas de los clientes provienen únicamente por causa de las áreas: comercial y de siniestros					
2	Los reclamos de los clientes que ha recibido, han sido solucionados de forma eficiente					
3	La demora en la entrega de pólizas a los clientes inciden en las futuras renovaciones y en las emisiones de nuevas pólizas					
4	La atención por parte de la empresa al momento de que reportan un siniestro es de forma inmediata					
5	La falta de atención o pronta solución en los siniestros presentados causa una <i>desafiliación del cliente</i> .					
6	Está de acuerdo en que las pólizas de seguros se manejen de manera comercial más que de forma legal					
7	Usted cree que el cliente percibe actualmente una atención de calidad por parte de la compañía					
8	La capacitación al personal garantiza una mejor atención al cliente					
9	La realización de un taller de capacitación para el personal de la compañía en "atención y servicio al cliente" ayudarán a la pronta solución de los reclamos					
10	Está de acuerdo con la creación de la "Unidad de Atención y Solución de Reclamos" que exige la Superintendencia de Bancos y Seguros.					

Anexo No. 7: Modelo de entrevista



ENTREVISTAS DIRIGIDAS A LOS JEFES DEPARTAMENTALES

¿Cuál cree usted que sería las causas por la que las compañías de seguros no renuevan al 100% las pólizas de sus clientes?

¿Cree usted que la calidad en la atención al cliente recibida al presentar siniestro incide con la decisión para renovar sus pólizas o contratar una nueva?

¿Usted cree que existen más causas o motivos para que el cliente no desee renovar con la compañía que usted representa?

¿El personal de la Compañía de Seguros se encuentra capacitado para poder implementar el Departamento o Unidad de Atención requerida por la Superintendencia de Bancos?

¿Qué avizora de progreso al crear esta Unidad de Atención y Solución de Reclamos?

Anexo No. 8: Presupuesto de la propuesta

Detalle	Presupuesto	Gastos
Capital Inicial	\$40	
Copias		\$40
Impresión de encuestas		\$10
Uso de internet		\$15
Transporte		\$30
Copias para el taller		\$8
Anillados		\$9
Gastos varios		\$30
Impresiones del proyecto		\$90
TOTAL		\$232

Anexo No. 9: Fotos de encuestas al personal administrativo de Latina Seguros





Anexo No. 10: Foto de entrevista al Sr. Luis Rojas jefe de siniestros



Anexo No. 11: Foto de tutorías



Anexo No. 12: Fichas de asistencias





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
Consultorías Académicas de Proyectos Educativos
CONOGRAMAS DE ATENCIÓN DE TESIS

HORAS	LUNES 04/11/2013	MARTES 05/11/2013	MIÉRCOLES 06/11/2013	JUEVES 07/11/2013	VIERNES 08/11/2013

HORAS	LUNES 11/11/2013	MARTES 12/11/2013	MIÉRCOLES 13/11/2013	JUEVES 14/11/2013	VIERNES 15/11/2013
	D				

HORAS	LUNES 18/11/2013	MARTES 19/11/2013	MIÉRCOLES 20/11/2013	JUEVES 21/11/2013	VIERNES 22/11/2013

HORAS	LUNES 25/11/2013	MARTES 26/11/2013	MIÉRCOLES 27/11/2013	JUEVES 28/11/2013	VIERNES 29/11/2013
	D				D

HORAS	LUNES 02/12/2013	MARTES 03/12/2013	MIÉRCOLES 04/12/2013	JUEVES 05/12/2013	VIERNES 06/12/2013

HORAS	LUNES 09/12/2013	MARTES 10/12/2013	MIERCOLES 11/12/2013	JUEVES 12/12/2013	VIERNES 13/12/2013
					

HORAS	LUNES 16/12/2013	MARTES 17/12/2013	MIERCOLES 18/12/2013	JUEVES 19/12/2013	VIERNES 20/12/2013

HORAS	LUNES 23/12/2013	MARTES 24/12/2013	MIERCOLES 25/12/2013	JUEVES 26/12/2013	VIERNES 27/12/2013

HORAS	LUNES 30/12/2013	MARTES 31/12/2013	MIERCOLES 01/01/2014	JUEVES 02/01/2014	VIERNES 03/01/2014

HORAS	LUNES 06/01/2014	MARTES 07/01/2014	MIERCOLES 08/01/2014	JUEVES 09/01/2014	VIERNES 10/01/2014

HORAS	LUNES 13/01/2014	MARTES 14/01/2014	MIERCOLES 15/01/2014	JUEVES 16/01/2014	VIERNES 17/01/2014
					

HORAS	LUNES 20/01/2014	MARTES 21/01/2014	MIÉRCOLES 22/01/2014	JUEVES 23/01/2014	VIERNES 24/01/2014
					

HORAS	LUNES 27/01/2014	MARTES 28/01/2014	MIÉRCOLES 29/01/2014	JUEVES 30/01/2014	VIERNES 31/01/2014
					

HORAS	LUNES 03/02/2014	MARTES 04/02/2014	MIÉRCOLES 05/02/2014	JUEVES 06/02/2014	VIERNES 07/02/2014
					

HORAS	LUNES 10/02/2014	MARTES 11/02/2014	MIÉRCOLES 12/02/2014	JUEVES 13/02/2014	VIERNES 14/02/2014
					

HORAS	LUNES 17/02/2014	MARTES 18/02/2014	MIÉRCOLES 19/02/2014	JUEVES 20/02/2014	VIERNES 21/02/2014

HORAS	LUNES 24/02/2014	MARTES 25/02/2014	MIÉRCOLES 26/02/2014	JUEVES 27/02/2014	VIERNES 28/02/2014

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Consultorías Académicas de Proyectos Educativos

Control de asistencia de los egresados

Por sesión de trabajo

Nombre de la consultora académico: Eva Medrano Freire MSc.

Título del proyecto: Calidad en el servicio de atención al cliente en las compañías de seguros.

Título de la propuesta: Implementar un taller de capacitación para la nueva "Unidad de Atención y Solución de reclamos" de la compañía Latina Seguros ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Nombre del egresado: Juan Carlos Gutiérrez Ríos

N° cedula: 0916896822 **Celular:** 0995321577

e-mail: juankgutti@hotmail.com

Nombre de la egresada: Cinthya Graciela Quevedo Morales

N° cedula: 0930540125 **Celular:** 0995607720

e-mail: cg_quevedo@hotmail.com

Primera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
11/11/2013	11H30	Preliminares	
		Introducción	

Segunda consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
25/11/2013	11h30	Revisión preliminares e introducción	<i>Juan B. Gutiérrez R</i> <i>Cinigua</i>
		Presentación del capítulo I	

Tercera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
29/11/2013	11H30	Revisión del capítulo I	<i>Juan B. Gutiérrez R</i> <i>Cinigua</i>
		Presentación del capítulo II	

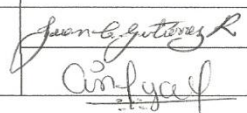
Cuarta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
10/12/2013	11H30	Revisión capítulo II	<i>Juan B. Gutiérrez R</i> <i>Cinigua</i>
		Presentación del capítulo III	

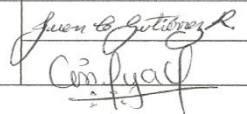
Quinta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
17/01/2014	11H30	Revisión de capítulo III	<i>Juan B. Gutiérrez R</i> <i>Cinigua</i>
		Presentación de las encuestas y entrevistas	

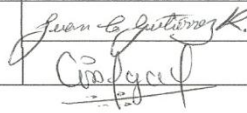
Sexta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
21/01/2014	11H30	Revisión de los resultados de todas las encuestas y entrevistas	 Cinfiga
		Presentación del capítulo IV	

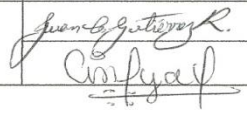
Séptima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
28/01/2014	11H30	Revisión de capítulo IV	 Cinfiga
		Revisión de preliminares	

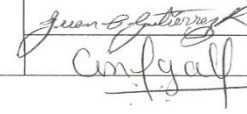
Octavo consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
03/02/2014	11H30	Presentación de anexos	 Cinfiga

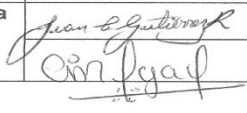
Novena consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
05/02/2014	11H30	Revisión de todo el proyecto educativo impreso a color	 Cinfiga

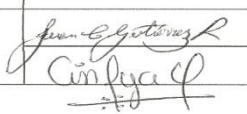
Decima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
10/02/2014	11H30	Autorización para la revisión de la gramática y ortografía	 Cinfiga

Decima Primera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
14/02/2014	11H30	Entrega de carta solicitando prorroga	 Cinfiga
		Entrega a la tutora del proyecto corregido por el gramátologo	

Decima Segunda consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
25/02/2014	11H30	Entrega del proyecto impreso y en cd	 Cinfiga