



**Trabajo de integración Curricular previa a la
obtención del título de Master en Ingeniería
Automotriz, con mención en procesos y calidad
de servicio automotriz.**

AUTOR:

Ricardo Paúl Araujo Benalcázar

TUTOR:

Mgs. Luis Alberto Montenegro Barrera

Análisis del proceso en el área de siniestros de vehículos
de una aseguradora, en función de la satisfacción del
cliente.

CERTIFICACION

Yo, RICARDO PAUL ARAUJO BENALCAZAR, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

RICARDO PAUL ARAUJO BENALCAZAR

Yo, LUIS ALBERTO MONTENEGRO BARRERA, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:
LUIS ALBERTO
MONTENEGRO
BARRERA

LUIS ALBERTO MONTENEGRO BARRERA

DEDICATORIA

El presente trabajo es fruto de un gran esfuerzo de las personas que amo y me rodean. No hubiese dado este paso en mi formación profesional sin la inspiración y apoyo de mi esposa, mis hijos y mi madre. Como siempre, dedicó y dedicaré a Dios y a ellos todos mis triunfos.

RICARDO PAUL ARAUJO BENALCAZAR

AGRADECIMIENTO

Por mi formación profesional y experiencia, nunca pensé en trabajar en una compañía de seguros, sin embargo, ingresé muy motivado a laborar en este campo y a lo largo de once años aprendí mucho respecto a este tema tan particular. En pleno desarrollo del presente trabajo, cambios radicales en la empresa hicieron que me separe de la misma. No obstante, agradezco a Dios porque su accionar siempre es acertado y sus tiempos perfectos. El apoyo de mi familia ha sido de vital importancia para que continúe adelante, no sólo con esta investigación, sino con el día a día. Mi gratitud y amor hacia ellos es eterno.

RICARDO PAUL ARAUJO BENALCAZAR

INDICE DE CONTENIDO

Certificación	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Artículo	
Resumen.....	9
Introducción.....	10
Marco teórico.....	12
Materiales y métodos.....	16
Resultados y discusión.....	18
Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	30

TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Gestión por procesos.....	14
Figura 2. Satisfacción del cliente.....	15
Tabla 1. Ventajas e inconvenientes de las entrevistas y encuestas telefónicas...	17
Tabla 2. Características de los resultados obtenidos.....	20
Figura 3. Porcentaje de satisfacción del cliente.....	20
Tabla 3. Inconformidades reportadas y porcentaje de incidencia.....	21
Figura 4. Porcentaje de participación atención demorada.....	22
Figura 5. Porcentaje de participación información no clara.....	23
Figura 6. Porcentaje de participación falta de seguimiento.....	24
Figura 7. Porcentaje de participación sin respuesta.....	25
Figura 8. Porcentaje de participación demora repuestos y reparación.....	26
Figura 9. Porcentaje acumulado de problemas reportados.....	27
Tabla 4. Acciones de mejora.....	28

ANEXOS

ANEXOS INTRODUCCION

Anexo 1. Naranjo Wendy. (2016). <i>Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de Seguros</i> . [Tesis de posgrado, Universidad Católica del Ecuador].....	33
Anexo 2. Arrieta Jorge, Videa Elimelec. (2017). <i>Control de Calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros Capesa (Correduría de seguros) sucursal Esteli en el año 2017</i>	35
Anexo 3. Silva Juan, Macías Barbara, Tello Edgar, Delgado Jesús. (2021). <i>La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México</i>	54
Anexo 4. Troncos Acevedo Michel. (2022). <i>Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa El Salvador, Lima 2021</i> . [Tesis de grado, Universidad Peruana de las Americas].....	87
Anexo 5. Vera Jorge, Tulio Marco. (2014). <i>Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México</i>	89
Anexo 6. Salazar Durango, I y Cuero Mosquera, D. (2019). <i>Propuesta de mejora del servicio al cliente para el área comercial de la agencia promotora de seguros El Bosque Ltda en la ciudad de Santiago de Cali</i> . Institución Universitaria Antonio José Camacho.....	112
ANEXOS MARCO TEORICO	
Anexo 7. Guerrero Vladimir, Guevara María, Suriaga Marco. (2019). <i>Revisión teórica sobre las aseguradoras en Ecuador</i> . Polo del conocimiento. Edición 34.....	115
Anexo 8. Bravo Carrasco Juan. (2011). <i>Gestión de Procesos (Alineados a la estrategia)</i> . (Cuarta edición). Santiago de Chile. Editorial Evolución	134
Anexo 9. Fonseca, A., Monterrosa, N. & López, D. (2020). <i>Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: breve relación desde la teoría</i> . Económicas CUC, 41(1).....	137
Anexo 10. Mallar Miguel Ángel. (2010). <i>La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente</i>	149
Anexo 11. Olsen Manueles Dania, Flores Flores Martha. (2015). <i>Propuesta de un modelo de servicio al cliente para las aseguradoras de Tegucigalpa</i> . [Tesis de postgrado, Universidad Tecnológica Centroamericana].....	172

Anexo 12. López Salas Sergio. (2020). <i>Atención al cliente, consumidor y usuario</i> . Paraninfo. Madrid	174
Anexo 13. Alcaide Juan Carlos. (2019). <i>Customer Experience las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva</i> . ESIC Editorial. Madrid	177
Anexo 14. Cervantes Griselda, Muñoz Gloria, Inda Alma Delia. (2020). <i>El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes</i> . Revista Espacios. Vol. 41. Pág 27.....	180
ANEXOS MATERIALES Y METODO	
Anexo 15. Arroyo Menéndez, Millán y Finkel Morgenstern, Lucila (2019) <i>Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales</i> . Panorama Social (30). pp. 41-53. ISSN 1699-6852.....	189
Anexo 16. Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (2019). <i>Métodos de recolección de datos para una investigación</i>	203
Anexo 17. Marcos Tania. (2018). <i>Renovando la satisfacción del cliente</i> . UNE La revista de la normalización española. Número 2.....	224
ANEXOS RESULTADOS Y DISCUSION	
Anexo 18. Bernal, MM (2015). <i>Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave para la satisfacción del cliente</i>	231
Anexo 19. INEC. (2012). <i>3 de cada 10 ecuatorianos no destinan tiempo a la lectura</i>	233
Anexo 20. Mapa de proceso actual de la compañía.....	234
Anexo 21. Entrevistas.....	235

ANALISIS DEL PROCESO EN EL AREA DE SINIESTROS DE VEHICULOS DE UNA ASEGURADORA, EN FUNCION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE.

MBA. Luis Alberto Montenegro Barrera¹, Ing. Ricardo Paúl Araujo Benalcázar²

*¹Master in Business Administration – Universidad San Francisco de Quito,
lumontenegroba@uide.edu.ec, Quito - Ecuador*

*²Ingeniero en Mecánica Automotriz – Universidad Internacional del Ecuador,
riaraujobe@internacional.edu.ec, Quito – Ecuador*

Resumen

Introducción: En la presente investigación, se analiza los procesos establecidos en el área de siniestros de vehículos de una compañía de seguros, y se examina los resultados obtenidos respecto a los índices de satisfacción del cliente, para con ello establecer planes de mejora que aporten a incrementar esos resultados. Al ser un área de servicio al cliente; la satisfacción de dichos clientes, juega un papel importante en la fidelización de los mismos, así como en la reputación y en el posicionamiento de la empresa. **Metodología:** Se aplica un método de investigación cualitativo y cuantitativo, ya que se rige a la interpretación del sujeto ante el comportamiento del objeto en análisis, y también al análisis estadístico de los resultados obtenidos en las entrevistas. **Resultados:** Finalmente se identifican las causas que están generando insatisfacción de los clientes de la compañía de seguros, partiendo de un 72,4% de clientes satisfechos, puntualmente en lo que respecta al área de indemnizaciones de vehículos con base a los resultados obtenidos de las entrevistas. **Conclusión:** Una vez que se logran detectar las causas que generan insatisfacción de los clientes de esta compañía, se propone acciones que generaran aumento en la satisfacción de estos clientes, incrementando este indicador, en alrededor 10 puntos; lo que conlleva a una mayor lealtad de estos clientes.

Palabras clave: Cliente, aseguradora, proceso, satisfacción.

Abstract

Introduction: In the present investigation the process currently established in the vehicle accident area of an insurance company are analyzed, and the results obtained with respect to customer satisfaction rates are considered, in order to establish improvement plans that contribute to increase those results. Being a customer service area; the satisfaction of these customers plays an important role in their loyalty, as well as in the reputation, and positioning of the company. **Methodology:** A qualitative and quantitative research method is applied, since it is governed by the subject's interpretation of the behavior of the object of analysis, and also the statistical analysis of the results obtained in the interviews. **Results:** Finally, the causes that are generating dissatisfaction of the clients of the insurance company will be identified, starting from 72,4% of satisfied clients, specifically in regard to the area of vehicle compensation, based on the results obtained from interviews. **Conclusion:** Once the causes that generate dissatisfaction of the clients of this company, actions are proposed that will generate an increase in satisfaction of these customers, increasing this indicator by around 10 points: this leads to greater customer loyalty.

Keywords: Customer, insurer, process, satisfaction.

Introducción

El área de indemnizaciones, o también conocida como área de siniestros en una compañía de seguros, juega un papel importante al ser un área de servicio al cliente, debido a que, al tener ciertas interacciones, empresa – cliente, conocidos como momentos de verdad, es indispensable que los procesos sean llevados de manera adecuada para no generar molestias y cumplir las expectativas de los clientes, pues con ello se genera lealtad de los mismos hacia la compañía. En este caso se analizó al área de siniestros de vehículos de una compañía de seguros que opera en el territorio ecuatoriano y que no está alejada de la realidad general de la industria aseguradora en lo que respecta a la satisfacción del cliente, pues existe un porcentaje de clientes que se encuentran insatisfechos con el servicio recibido por múltiples causas como por ejemplo, el entendimiento de los términos del contrato o póliza; o los clientes perciben falta de atención o seguimiento a sus requerimientos, entre otras que revisaremos a

detalle en el presente artículo. Wendy Naranjo señala en su tesis de posgrado, referente a la fidelización de los clientes en una aseguradora, que los asegurados sienten un abandono total de su aseguradora, por lo que no consideran la renovación de su seguro. (Naranjo, 2016)

En la presente investigación se analizó el proceso establecido en el área de siniestros de vehículos de una aseguradora, en función de los índices de satisfacción que presentan. Para ello en una primera fase, se identificó las causas que generan la insatisfacción de los clientes de esta compañía; pasando a una segunda fase donde se analizó la incidencia de la insatisfacción del cliente, con respecto a la ineficiencia de los procesos, revisando detalladamente las entrevistas realizadas hacia los clientes atendidos en un período comprendido del año 2022. Y culminando con la tercera etapa, donde, una vez que se exploró esta información y se analizó los resultados, se diseñó los procedimientos de calidad y atención al cliente que aportaran a la mejora de los resultados en los indicadores de satisfacción.

Jorge Arrieta menciona en su artículo que, el consumidor compara sus expectativas frente a la percepción del servicio que recibe. (Arrieta, 2017). De igual manera Juan Silva en su artículo señala que, existe una relación significativamente positiva entre la satisfacción del cliente y los aspectos tangibles, confiabilidad y confianza de la calidad en el servicio. (Silva, 2021). Adicionalmente Troncos Michel, en su proyecto de grado menciona que, la satisfacción del cliente es una sensación de placer que se genera al comparar el resultado de un bien o servicio obtenido con lo que realmente se desea encontrar. (Troncos, 2022). Estos documentos nos permiten entender que los consumidores presentan siempre expectativas al momento de adquirir un bien o servicio, así como al momento de recibir dicho bien o la atención de dicho servicio, tendrán su percepción personal, en este punto comparan la expectativa que tenían con la percepción de lo que recibieron, y es aquí donde se genera la satisfacción o insatisfacción del cliente. Si la percepción del producto o servicio está acorde a sus expectativas, el cliente quedará satisfecho, caso contrario si la percepción del bien o servicio adquirido no está acorde a sus expectativas, el cliente quedará insatisfecho.

En un artículo de Jorge Vera determina que, ciertos atributos de atención después de un siniestro, tienen mayor influencia en la lealtad de los clientes y en la reputación de la aseguradora. (Vera, 2014). Por otro lado, Salazar Itsamar en su proyecto de grado menciona que la atención al cliente es la acumulación de actividades que requieren aplicar las empresas como instrumento para confrontar los desafíos que se

tiene frente a la competitividad. (Salazar, 2019). Con estos aportes, concluimos que las compañías de seguros tienen que desplegar ciertas estrategias que permitan diferenciarse de sus competidores una vez que sus clientes han presentado un siniestro para generar lealtad de los mismos.

Para la presente investigación se diseña ciertos procedimientos de calidad y atención al cliente basándonos en un método cuantitativo, ya que, de acuerdo al análisis de Pareto, donde se agruparon las incidencias de las insatisfacciones generadas, se modificará algunos lineamientos que contrarresten la problemática y nos permitan incrementar o mejorar esos índices de satisfacción.

Marco teórico

Los seguros.

Según la Real academia de la lengua española, la palabra seguro proviene del latín “*Securus*” que significa libre y exento de todo peligro daño o riesgo. No obstante, haciendo referencia al campo de estudio en el cual desarrollamos el presente artículo, nos remitiremos a la Legislación sobre contrato de seguros, vigente en el Ecuador, donde manifiesta que: Seguro es “... Un contrato por el cual una persona natural o jurídica, se obliga a resarcir pérdidas o daños que ocurren en las cosas que corren un riesgo en mar, aire o tierra...” De acuerdo a nuestra legislación y en otros países, se entiende al seguro como 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, (Guerrero, 2019).

Dicho de otro modo, el seguro es una actividad económica donde rige un contrato entre una persona o empresa y una compañía de seguros; en donde la compañía de seguros protege al asegurado (persona o empresa) o a su patrimonio ante un siniestro que no fue contemplado, es decir que se desconoce con certeza la ocurrencia del mismo. En caso de que se produzca un siniestro en un bien asegurado, la aseguradora procede a resarcir el capital pactado, indemnizando un valor económico al asegurado. Este contrato se lo conoce como póliza de seguros.

Procesos.

La palabra proceso proviene del latín “*processus*”, que significa progreso, avance.

Desde la aplicación del análisis, a través de observar los componentes, proceso es un conjunto de actividades, interacciones y recursos con una finalidad común: transformar las entradas en salidas que agreguen valor a los clientes. El proceso es realizado por personas organizadas según una cierta estructura, tienen tecnología de apoyo y manejan información. (Bravo, 2011). Podemos señalar que el proceso comprende un ciclo completo, desde cuando se produce el primer contacto con el cliente, hasta cuando el producto o servicio es recibido por él mismo satisfactoriamente.

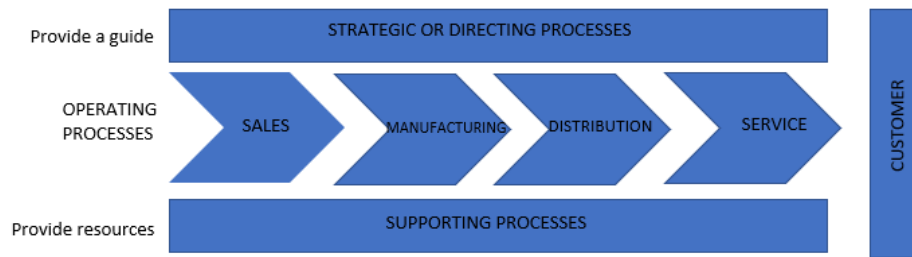
Gestión por procesos.

Todas las actividades dan oportunidad a ser medidas a través de parámetros establecidos en la toma de decisiones, dando señales para monitorear la gestión, así se asegura que las actividades vayan ejecutándose correctamente y permiten evaluar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Establecer un sistema de indicadores a través de objetivos debe envolver todos los procesos organizacionales tanto operativos como administrativos. (Fonseca, 2020).

La gestión por procesos es una forma de organización, en la cual debe prevalecer la visión del cliente por sobre las actividades de la organización. Se definen los procesos y se gestionan de modo estructurado, y sobre la mejora de cada uno de ellos se basa la mejora de toda la organización. (Mallar, 2010). Existen los procesos del negocio o primarios, que se enfocan en el giro del negocio de la empresa y los que deben satisfacer directamente las necesidades de los clientes. Por otro lado, están los procesos de apoyo, que son los procesos de los servicios internos de la organización, y que son necesarios para el desenvolvimiento de los procesos de negocio. No están relacionados directamente con el giro del negocio de la empresa, son procesos secundarios.

Figura 1.

Gestión por procesos.



Fuente: Tomado de Miguel Mallar. La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente.

Servicio al cliente.

Partiendo que servicio es un conjunto de actividades o tareas realizadas por lo general por varias personas que trabajan para una empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, podemos asegurar que el servicio al cliente para cualquier empresa es la parte fundamental para llegar a establecer una relación directa y confiable con los aquellos clientes que están dispuestos a ser atendidos y percibir un servicio intangible, pero de calidad. La calidad del servicio que se presta al cliente, es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio. Para que esto último no suceda es necesario hacer esfuerzos específicos, coherentes y continuados. (Olsen, 2015)

Hoy en día, los clientes tienen un mayor poder ante las empresas, ya que, si estos no están contentos con el producto o servicio, cambiarán a otra. La principal fuente de ingresos de las empresas destinadas al consumo, proviene de las ventas y servicios ofertados, por lo que atender y cuidar los clientes se ha convertido en una prioridad para estas entidades, ya que su rentabilidad y éxito dependen de ello (López, 2020).

La experiencia del cliente es situar a este en el centro de la empresa, cuidando percepción y memorabilidad positiva en cada interacción, física y/o digital, generando satisfacción, lealtad, pertenencia y un boca a boca positivo. (Alcaide, 2019).

Calidad en los procesos y en los servicios.

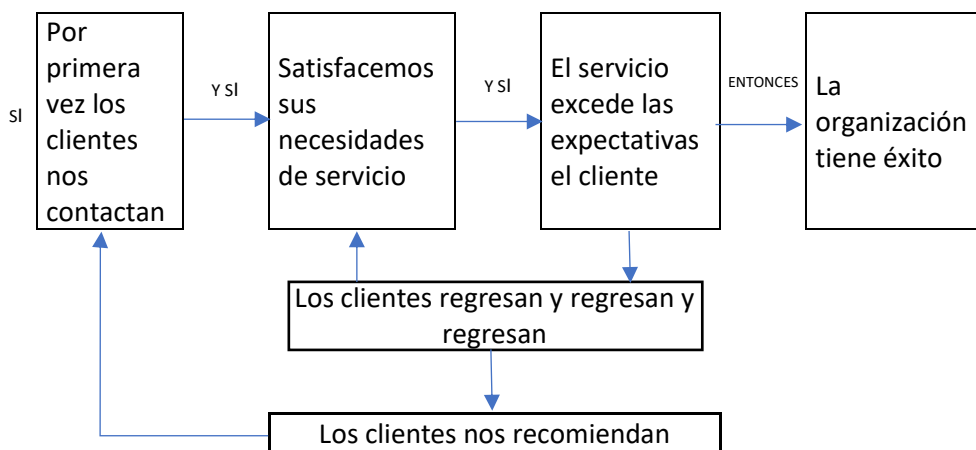
Una de las estrategias para mejorar la calidad del servicio brindado por las empresas, es solicitar a los clientes comentarios a través de encuestas o entrevistas, donde se busca oportunidades de mejora para los indicadores de satisfacción y por ende

mejorar la relación entre las empresas y sus clientes. Para que un cliente se encuentre satisfecho, es necesario que las empresas que venden un producto o prestan un servicio determinado, se acerquen más a sus clientes, escuchar sus demandas y diseñar procesos a partir de esas opiniones. “Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de estos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas”. (ISO 9001:2015 ES, 2015). (Cervantes, 2020).

Un consumidor insatisfecho producirá pérdidas de ventas no sólo porque este deje de comprar, sino también porque transmitirá a sus allegados opiniones negativas del producto o servicio. Del mismo modo, otro que quede satisfecho, incrementará exponencialmente las ventas de las empresas debido a las compras repetidas del mismo y a las opiniones positivas que transmitirá a personas de su confianza. (López, 2020).

Figura 2.

La Satisfacción del cliente.



Fuente: Tomado de Julio Alberto Leal Buscando la Satisfacción del cliente Gestipolos.com.

La satisfacción del cliente es definida por Philip Kotler como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, por lo que es importante generar los mejores niveles de satisfacción posibles. No obstante, la estrategia debe ser prudente, pues no se debe descuidar la rentabilidad de la empresa. No se debe permitir sin un análisis adecuado, una disminución de precios u obsequiar servicios adicionales, ya que estas

acciones pueden generar el incremento de los niveles de satisfacción, pero podrían disminuir la utilidad de la empresa.

Materiales y métodos

En la presente investigación se analizó el proceso establecido en el área de siniestros de vehículos de una aseguradora, en función de los índices de satisfacción que presentan, empleando un método cualitativo descriptivo interpretativo. Para ello en una primera fase, se identificó las causas que generan la insatisfacción de los clientes de esta compañía; pasando a una segunda fase donde se analizó la incidencia de la insatisfacción del cliente, con respecto a la ineficiencia de los procesos, revisando detalladamente las entrevistas realizadas hacia los clientes en los siete primeros meses del año 2022. Y culminando con la tercera etapa, donde, para la presente investigación se diseñan ciertos procedimientos de calidad y atención al cliente basándonos en un método cuantitativo, ya que, de acuerdo al análisis de Pareto, donde se agruparon las incidencias de las insatisfacciones generadas, se modifican algunos lineamientos que contrarresten la problemática y nos permitan incrementar o mejorar esos índices de satisfacción.

El lugar donde se desarrolló el presente trabajo es en el Distrito Metropolitano de Quito, en las instalaciones de una aseguradora que opera en el territorio ecuatoriano. (<https://www.google.com/maps/place/Distrito+Metropolitano+de+Quito/@-0.1667091,-79.1169392,9z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x91d586772e2afdab:0xcdcd5bb6dfbc8a00c!8m2!3d0.0731947!4d-78.5660852!16zL20vMDVycDJw>).

El grupo que se analizó son los clientes atendidos según los siniestros reportados, los mismos que han sido entrevistados utilizando la base de datos que la compañía posee en base al muestreo que la misma empresa ha determinado. Disponer de bases de datos o listados facilita mucho la labor de reclutamiento de la muestra y, si dichos registros recogen a todo el universo (incluyendo teléfonos o direcciones de correo electrónico) nos permitirán diseñar y quizás reclutar una muestra probabilística; también suele liberar de la necesidad de utilizar captadores, lo que agiliza y abarata el trabajo. (Arroyo, 2019).

En el cuestionario, la empresa aplica veinticuatro preguntas que le sirven a manera de investigación, enfocando a la satisfacción, recomendación del cliente, niveles de esfuerzo, agilidad de atención por parte de los talleres, etc. Sin embargo, para fines de esta investigación se seleccionó un grupo reducido de preguntas que son directamente relacionadas al tema.

Considerando que la empresa tiene ya establecido su muestreo probabilístico aleatorio para la realización de las entrevistas que aplican a los asegurados que hayan sufrido algún siniestro y hayan recibido el servicio de su compañía de seguros, se utilizó como material dicha entrevista. El periodo comprendido es desde enero hasta julio del año 2022. El cuestionario de dicha entrevista consta de 24 preguntas, entre preguntas abiertas y cerradas, adicional a la información complementaria de datos de los clientes, vehículos, talleres donde fueron atendidos, etc. De estas preguntas, para la presente investigación se seleccionó 4 preguntas que se considera son las más relevantes y relacionadas al tema de investigación, puesto que comprende la percepción del cliente con relación a la empresa, al servicio recibido y a las sugerencias que plantean para mejorar su experiencia. Las preguntas abiertas son las que deja en libertad al entrevistado de responder lo que considere conveniente. En las preguntas cerradas el entrevistado solo puede elegir una respuesta de una serie de respuestas. (Torres, 2019).

La empresa en análisis, realiza todas estas entrevistas vía telefónica. A continuación, detallamos las ventajas e inconvenientes que presentan este tipo de entrevistas:

Tabla 1.

Ventajas e inconvenientes de las entrevistas y encuestas telefónicas.

Ventajas	Inconvenientes
* Económico con reservas * Técnica muy rápida tanto contactando como recogiendo información * Puede utilizarse como medio único, como auxiliar o combinado con otras técnicas * Permite entrevistar a determinadas poblaciones (personas importantes, muy ocupadas, de zonas mal comunicadas, etc.) * Mejor inclinación a responder por teléfono * Se necesitan menos entrevistadores y la supervisión es adecuada	* Presenta problemas de muestreo pues excluye a las personas que no tienen teléfono * Existe un nivel de no respuesta no asociado al muestreo por el hecho de marcar números telefónicos al azar. (desconfianza) * No pueden exhibirse materiales * Brevedad de la entrevista * No es apropiado para tratar temas delicados ni preguntas complejas * No se evalúan datos secundarios (presencia, ambiente, etc.)

Fuente: Tomado de T. Mariela, K. Paz. Métodos de recolección de datos para una investigación

Se ha citado una norma de estandarización internacional que informa respecto al enfoque al cliente y su satisfacción, no obstante, en este punto se menciona la norma ISO 10004:2012, la misma que contiene orientación sobre como establecer procesos

eficaces para el seguimiento y medición de la satisfacción del cliente. Esta se centra en los clientes externos y puede ayudar a establecer e implementar un proceso para el tratamiento de sus quejas. (Marcos, 2018).

Después de seleccionar las preguntas a las cuales damos el enfoque, se procede a depurar la base de datos, con un total de 1021 clientes entrevistados en el periodo de los siete primeros meses del año 2022; se opta por agrupar a los clientes insatisfechos, es decir a todos aquellos que han calificado del 1 al 7 en este indicador; obteniendo un total de 145 clientes insatisfechos. Luego de ello se analiza la voz del cliente, que son todas las respuestas a las preguntas abiertas que se realizaron. En este punto se evidencia los problemas o inconformidades que han causado a estos clientes para que muestren su insatisfacción. Posteriormente se agrupa todas estas contrariedades, dando un peso porcentual y nos enfocamos en el Pareto obtenido del porcentaje acumulado. Se analiza la posible causa de cada una de ellas, para determinar posibles soluciones a las mismas y buscar la mejora de este indicador.

Resultados y discusión

De acuerdo a lo mencionado, el análisis del presente trabajo es del periodo comprendido entre enero a julio del año 2022, donde la compañía de seguros ha obtenido ciertos resultados referente a la investigación desarrollada con la entrevista predeterminada, en la cual se contactan con los asegurados que han presentado un siniestro y este ha sido atendido por la compañía, con la finalidad de obtener respuestas que aborden varios aspectos que la empresa considera importante y de esa manera identificar puntos de mejora potenciales. El contacto es a un grupo aleatorio de acuerdo al muestreo que la misma empresa tiene determinado.

Tal como se define en la norma ISO 9000:2015 la satisfacción del cliente es la percepción de este en base al grado en que han cumplido sus expectativas. Para la presente investigación se seleccionó 4 puntos específicos del total de 24 que comprende el cuestionario de la entrevista, debido a que esta información es relevante con el tema de satisfacción que se trata en el presente artículo, enfocado al área de siniestros, con miras a buscar las mejoras respectivas. El cuestionario posee preguntas abiertas y

cerradas, sin embargo, de las cuatro preguntas seleccionadas, la primera es cerrada y las otras tres son abiertas y relacionadas entre sí.

Dentro del período de siete meses se entrevistaron vía telefónica a 1021 clientes en base al muestreo que la compañía estableció. Se procedió a diferenciar a todos estos clientes basándose en la primera pregunta que señala directamente el grado de satisfacción general con el proceso del área de siniestros de la aseguradora y talleres, agrupando a los clientes según la calificación proporcionada. Una vez agrupados, se centró la atención en todos aquellos que han presentado insatisfacción y han calificado en un rango de 1 a 7, debido a que la pregunta tiene una escala del 1 al 10, y la compañía considera como clientes insatisfechos a quienes han calificado entre 1 a 7. Es importante aclarar que la escala de Likert puntúa en una escala de 1 a 5 lo que refiere a satisfacción de clientes, no obstante, la compañía ha desarrollado la escala del 1 a 10 algo similar al indicador de recomendación Net Promoter Score (NPS) (que lo maneja por separado). Considerando en el índice de satisfacción como clientes satisfechos a las personas que calificaron con 9 y 10, como pasivos a quienes calificaron con 8 y como insatisfechos a quienes calificaron de 1 a 7. Se determina el 72,4% de satisfacción de acuerdo a la aplicación de la fórmula de Customer Satisfaction Score:

$$\text{CSAT} = (\text{Número de Valoraciones Positivas} / \text{Total de Valoraciones Obtenidas}) * 100$$

Por otro lado, se obtuvo 145 clientes insatisfechos del total entrevistado. Posterior a ello se analiza todas y cada una de las respuestas que dieron estos clientes a las preguntas abiertas en relación al motivo del por qué calificaron de esta manera, permitiendo dar su crítica con sugerencias hacia la compañía de seguros para mejorar el proceso de atención y superar las expectativas de estos clientes. Estos 145 detractores calificaron y denotan problemas recurrentes. Se aclara que existen clientes que reportaron un problema, otros clientes reportaron dos y hasta tres puntos de inconformidad a la vez, por lo cual se obtuvo que estos 145 clientes han presentado un total de 182 inconformidades, de las cuales, se agrupan de acuerdo a la coincidencia de ciertos aspectos relacionados y se identifican 17 problemas recurrentes. A estos 17 problemas hallados, se les dio un peso con la incidencia de cada uno de ellos, en donde el peso porcentual acumulado se centra en 6 problemas principales que ocupan el 80% de las inconformidades reportadas.

Tabla 2.

Características de los resultados obtenidos

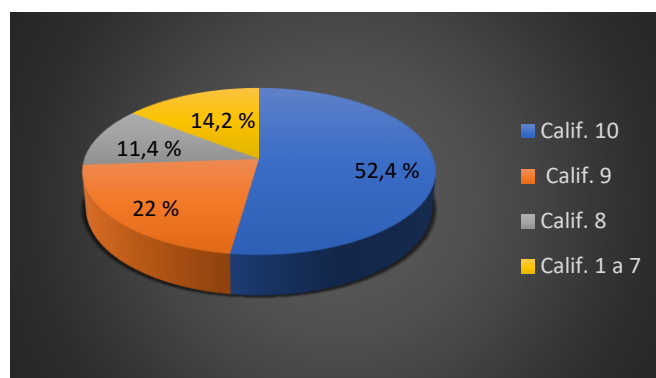
PERIODO	ENE - JUL 2022
TOTAL DE CLIENTES ENTREVISTADOS	1021
CLIENTES DETRACTORES	145
PROBLEMAS TOTALES	182
PROBLEMAS RECURRENTES	17
PROBLEMAS PRINCIPALES (80%)	6

Fuente: Autor

Es necesario señalar los índices generales que se obtuvieron, en donde, de los 1021 clientes entrevistados, 535 dieron una calificación de 10, es decir el 52,4%; 225 clientes puntuaron con 9, lo que representa el 22%; 116 clientes calificaron con 8, representando el 11,4%; y finalmente 145 clientes dieron su calificación en el rango comprendido entre 1 a 7, dando un peso de 14,2%. Si bien el nivel de satisfacción general es positivo, se procede a identificar los puntos de mejora a continuación

Figura 3.

Porcentaje de satisfacción de clientes.



Fuente: Autor

Los seis conflictos con mayor recurrencia que se identificaron en el grupo de clientes insatisfechos son:

- 1.- La atención es demorada.
- 2.- La información no es clara.
- 3.- Existe falta de seguimiento de los casos.
- 4.- Los clientes no tienen respuesta a sus requerimientos.
- 5.- Existe demora en la adquisición y entrega de repuestos.
- 6.- La reparación de los siniestros es demorada.

A continuación, se enlistan los resultados obtenidos.

Tabla 3.

Inconformidades reportadas y porcentaje de incidencia.

INCONFORMIDAD	# INCIDENCIAS	%	% ACUMULADO
ATENCION DEMORADA	45	24,73	24,73
INFORMACION NO CLARA	36	19,78	44,51
FALTA DE SEGUIMIENTO	30	16,48	60,99
SIN RESPUESTA	13	7,14	68,13
DEMORA REPUESTOS	11	6,04	74,18
REPARACION DEMORADA	10	5,49	79,67
RED TALLERES	7	3,85	83,52
NO REEMPLAZARON PIEZAS, REPARARON	6	3,30	86,81
CALIDAD DE REPUESTOS	5	2,75	89,56
MAL SERVICIO DEL TALLER	5	2,75	92,31
COBRANZAS	4	2,20	94,51
EVENTO NO CUBIERTO	4	2,20	96,70
MALA ATENCION	2	1,10	97,80
INCONFORME CON AUTO SUSTITUTO	1	0,55	98,35
MALA REPARACION	1	0,55	98,90
OFRECIMIENTO NO OTORGADO	1	0,55	99,45
PROBLEMA CON DISPOSITIVO DE RASTREO	1	0,55	100,00
TOTAL	182		

Fuente: Autor

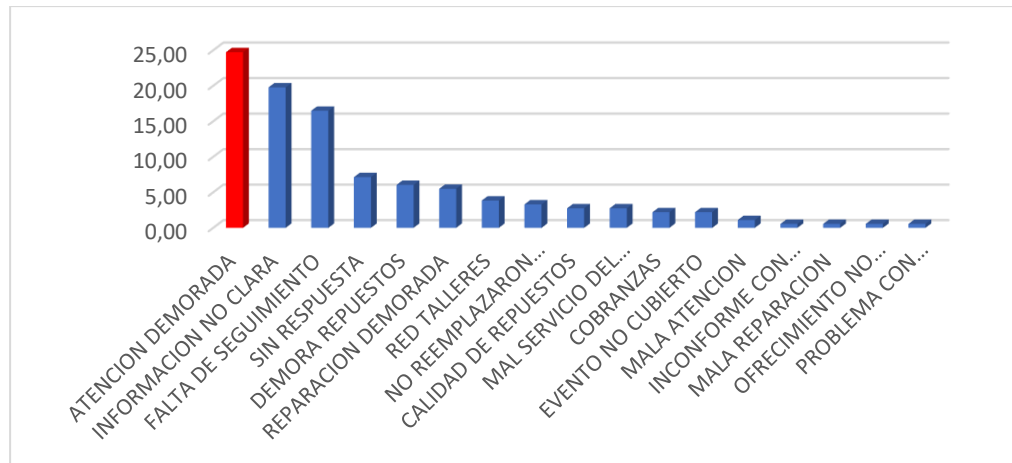
Todos estos asegurados entrevistados calificaron y han expuesto su insatisfacción de acuerdo a la percepción del servicio recibido. Según los resultados obtenidos y escuchando la voz del cliente, se determina que:

La atención demorada encabeza la lista de inconformidades con el 24,73%, esto significa que aquellos clientes esperaban tiempos de respuesta menores al que obtuvieron, tanto del servicio de la compañía de seguros (asistencia in situ, ejecutivos de servicio, inspectores, etc.) como del servicio que recibieron por parte de los talleres donde fueron reparados sus vehículos. Evidentemente estas personas tenían expectativas altas sobre la agilidad de los colaboradores de la aseguradora y de los talleres. La

rapidez es un pilar fundamental de un buen servicio, por lo cual es importante buscar una solución que satisfaga esta necesidad y siempre cumplir con los tiempos ofrecidos a los clientes.

Figura 4.

Porcentaje de participación Atención Demorada.



Fuente: Autor

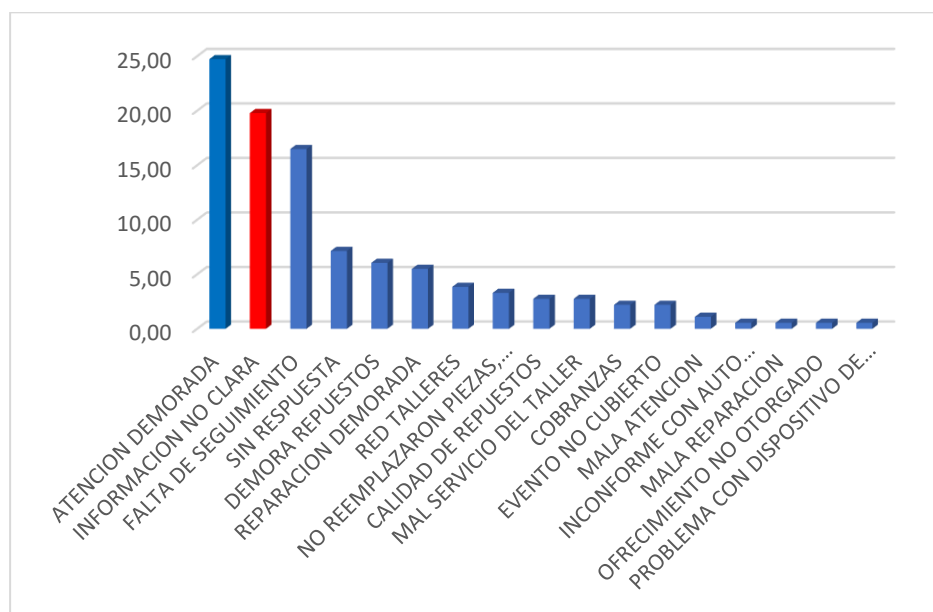
Para atacar este primer problema, se debe medir y controlar los tiempos de respuesta de cada participante, como por ejemplo de los ejecutivos de servicio, ejecutivos del call center, de la asistencia, etc. Con el propósito de mantener un estándar adecuado y que se cumplan tiempos ofrecidos, realizando una gestión adecuada de cada caso atendido. Una vez adquirido el servicio debería pensarse en varios aspectos que hagan la vida del cliente y su relación con la empresa un acto ameno y agradable, por ejemplo, tiempos de servicio cortos con soluciones inmediatas y adaptabilidad a las nuevas necesidades del cliente que en un mundo cambiante varían frecuentemente. (Bernal, 2015).

En segundo lugar, se encuentra reportada la inconformidad que la información no es clara, con el 19,78%. Tal como se ha evidenciado en la voz del cliente, las personas no entienden ciertos tecnicismos que las compañías de seguros en general utilizan, así mismo presentan quejas por tener que cancelar un determinado valor de deducible, dar garantía por el auto sustituto, etc. Condiciones que se encuentran especificadas en el contrato o póliza de seguros, aceptada y firmada por el mismo asegurado. El gran inconveniente es, que la cultura de los ecuatorianos no fomenta la lectura, no les interesa y no están al tanto del documento legal que ellos mismo

firmaron. Tal como menciona el artículo publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 26.5% de los ecuatorianos no dedica tiempo para leer, de ellos el 56.8% no lo hace por falta de interés y el 31.7% por falta de tiempo. (INEC, 2012).

Figura 5.

Porcentaje de participación Información no clara.



Fuente: Autor

Para atacar esta inconformidad se debe entregar a cada asegurado en el momento de la emisión de su póliza, una guía de usuario breve, donde se explique de manera sencilla y de ser posible con infografías, la manera en la que debe actuar el asegurado en caso de un siniestro; de igual manera resaltar ciertas condiciones importantes como por ejemplo los valores que deben asumir cuando deben cubrir el valor del deducible. De igual manera se debe reforzar el entendimiento de ciertos términos que los asegurados no comprenden claramente, esto se puede realizar como campañas frecuentes en redes sociales.

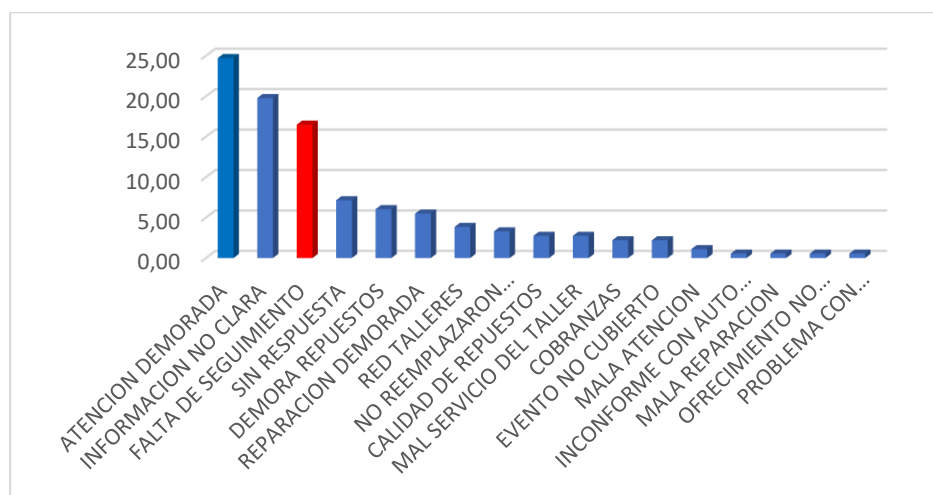
Como tercer problema está la falta de seguimiento sobre el estado de reparación del vehículo del cliente con el 16,48%. Estas personas requieren estar al tanto sobre los avances de las reparaciones de sus vehículos, y se encontraron con que las personas que les atendieron no les daban la retroalimentación que ellos esperaban.

Pese a que la compañía posee un sistema de torre de control, en donde los talleres y los ejecutivos pueden y deben actualizar permanentemente los status en los

que se encuentran los diversos casos que manejan, no lo están haciendo y es notorio puesto que, si lo hicieran, no hubiese este tipo de quejas. La actualización del estado de reparación hace que el sistema automáticamente notifique vía mensaje de texto al celular del cliente y a su email indicando los avances respectivos.

Figura 6.

Porcentaje de participación Falta de Seguimiento.



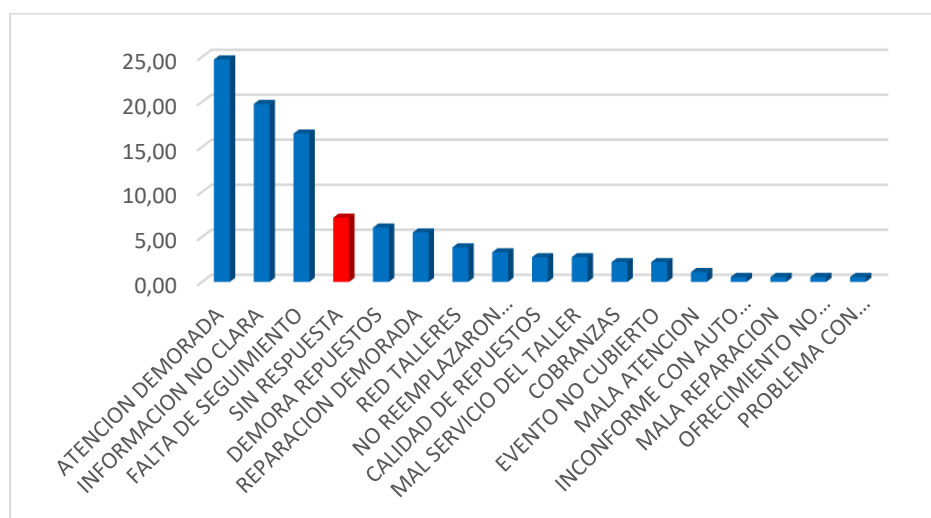
Fuente: Autor

Para abordar esta inconformidad, sencillamente se debe exigir la utilización del sistema de torre de control que posee la compañía, y que cada actor del proceso cumpla con lo que debe cargar en el sistema, tanto los colaboradores de la organización como los talleres proveedores que realizan las reparaciones de los vehículos. De esta manera la retroalimentación al cliente será sólida y automatizada. En este punto también ayudará la medición de tiempos de respuesta que se planteó al tratar el primer problema.

La cuarta inconformidad es que los clientes no tienen respuesta con el 7,14%. Y en este punto me permito acotar que algunas personas allegadas me han manifestado que, en calidad de clientes, cuando llaman a las líneas telefónicas de la compañía o escriben mensajes a través otras plataformas, no suelen tener respuesta alguna, lo que obviamente molesta a cualquier persona en calidad de cliente ya que, si no podemos contactarnos, no podrán brindarnos soluciones.

Figura 7.

Porcentaje de participación Sin Respuesta.



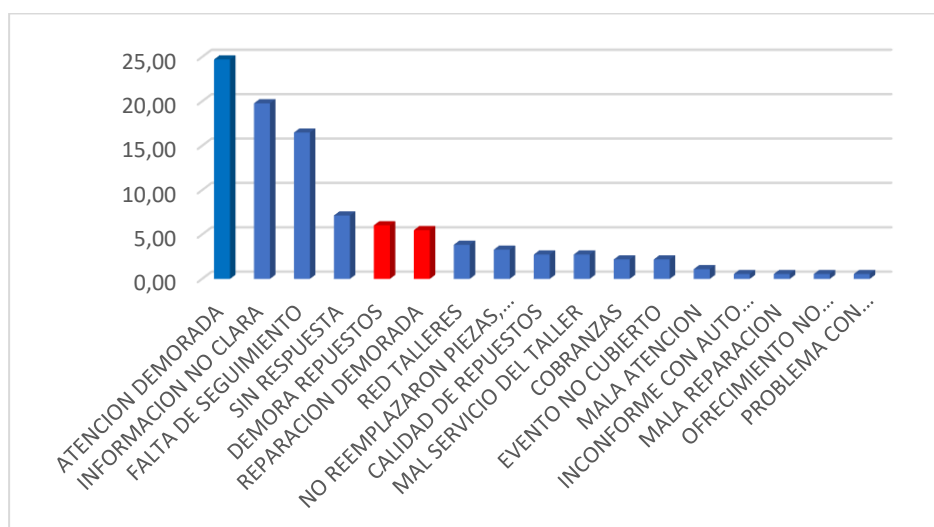
Fuente: Autor

Este problema se relaciona con el primero que es la atención demorada, y al momento de medir y controlar tiempos de respuesta, se garantiza que en efecto se dé respuesta y se atienda todo requerimiento de los clientes.

Como quinto y sexto punto de los problemas reportados están los clientes que se encuentran inconformes por la demora en la entrega de repuestos y por la demora en la reparación de los talleres con el 6,04% y el 5,49% respectivamente. Esto se debe, por un lado, a que en varios casos se requiere realizar importación de repuestos y esto tarda varias semanas hasta que llegue al país y se entregue el repuesto requerido, y, por otro lado, también afecta la magnitud de los daños del vehículo por el siniestro, lo que los clientes no suelen entender y asumen que es sencillo el proceso de reparación según versión de varios talleres.

Figura 8.

Porcentaje de participación Demora Repuestos y Reparación Demorada.



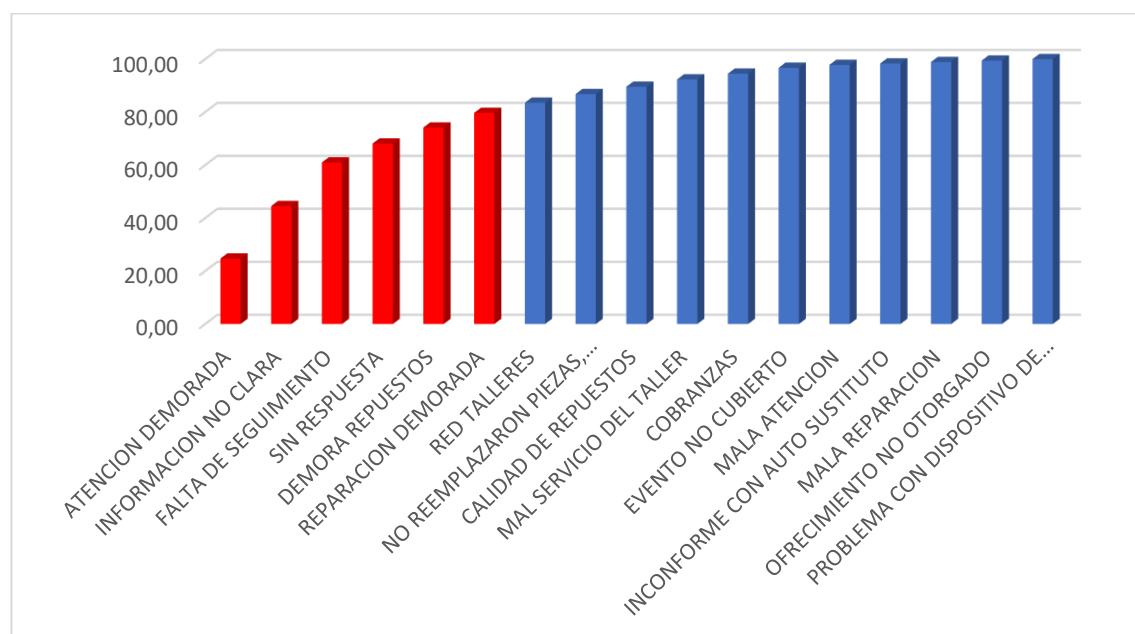
Fuente: Autor

Con respecto a estos dos puntos, pese a que aparentemente no depende de la compañía de seguros, se puede implementar ciertos puntos de mejora como medir tiempos de despacho real de proveedores de repuestos y promover sanciones por incumplimiento. Adicional se debe implementar un speech o guion explicativo referente a importaciones de repuestos, el cual se deberá transmitir al cliente oportunamente, con ello los clientes sabrán los posibles escenarios en los que se encuentra su caso y no les tomará por sorpresa que existen repuestos por importar en el momento que se acerquen al taller y hayan transcurrido varios días. También se debe incorporar un speech explicativo referente a tiempos de reparación de acuerdo a las variables que son magnitud de daños y la misma importación de repuestos, de esta manera los clientes sabrán desde el momento que ingresan su vehículo al taller, el tiempo estimado de entrega. Y otra de las soluciones definitivamente se concatena con la solución a la falta de seguimiento, que es exigir la utilización del sistema de torre de control, ya que también de esta manera el cliente tendrá esa retroalimentación sobre el estado de reparación de su vehículo.

Estos seis problemas son los principales detectados y comprenden el 80% de participación del acumulado de las inconformidades reportadas.

Figura 9.

Porcentaje acumulado de problemas reportados.



Fuente: Autor

Tal como se detalló en los párrafos anteriores, existen acciones, y en su mayoría sencillas, que atacan a los problemas identificados, donde incluso una misma acción atacara a dos o más inconformidades reportadas. El servicio al cliente es parte primordial de la cultura de servicio, por lo cual es imperativo fortalecer los procesos en base a la cultura de servicio al cliente y que todos los miembros del equipo estén alineados y adopten esta cultura en el día a día. A continuación, se detalla la propuesta sobre las acciones a realizar para abordar la problemática actual y que los resultados incrementen alrededor de diez puntos porcentuales en el índice de satisfacción del cliente.

Tabla 4.*Acciones de mejora.*

ACCIONES PARA MEJORAR	PROBLEMA AL QUE ATACA					
	ATENCION DEMORADA	INFORMACION NO CLARA	FALTA DE SEGUIMIENTO	SIN RESPUESTA	DEMORA REPUESTOS	REPARACION DEMORADA
Medir tiempos de respuesta a cada participante (ejecutivos, call center, asistencia, etc.)	X		X	X		
Entregar una guía de usuario breve al contratar la póliza.		X				
Reforzar entendimiento de tecnicismos y procedimiento ante un siniestro en redes sociales (Campañas)		X				
Exigir la utilización adecuada del sistema torre de control por parte de los ejecutivos.			X			
Exigir la utilización adecuada del sistema torre de control por parte de los talleres			X			X
Medir tiempos de despacho real de proveedores de repuestos para promover sanciones a los mismos.					X	X
Implementar speech explicativo referente a importaciones de repuestos					X	X
Implementar speech explicativo referente a tiempos de reparaciones de acuerdo a variables (Magnitud de daños, Disponibilidad de repuestos).					X	X
Capacitación al personal en temas relacionados al servicio al cliente.	X		X	X		
Evaluación de desempeño a los colaboradores anualmente.	X		X	X		

Fuente: Autor

Conclusiones

Una vez culminado el análisis del presente estudio, se logró identificar las causas que generan insatisfacción en un grupo de clientes por medio de su calificación y sugerencias respecto al servicio recibido por parte del área de siniestros de la aseguradora, a través de las entrevistas realizadas por la misma compañía.

De acuerdo a la información obtenida de las preguntas seleccionadas de las entrevistas, se concluye que el 14,2% de clientes atendidos por siniestros reportados no se encuentran satisfechos con el servicio recibido por parte de su aseguradora; reportando 182 quejas que, al agrupar y segmentar, se traducen en 17 inconformidades recurrentes.

Al término de esta investigación y en base a la revisión exhaustiva de las entrevistas, respecto al proceso del área de siniestros de la aseguradora, se concluye que con sencillos procedimientos a realizar se ataca el 80% de las inconformidades reportadas, que de hecho son procedimientos que deberían ser obligatorios en el cumplimiento de roles de los funcionarios y que actualmente se evidencia que no se están llevando a cabo. Es decir, fortaleciendo el proceso en base a la cultura de servicio al cliente se minimiza el grado de insatisfacción. Como se detalló en la tabla 4, se propone medir tiempos de respuesta de cada participante del proceso, con la finalidad de que los clientes no se queden sin ser atendidos y esta atención sea oportuna. Así como facilitar una guía de usuario de fácil entendimiento para que cada asegurado comprenda como debe proceder ante un siniestro y comprenda los términos de su póliza. También es necesario que el personal esté capacitado en temas relacionados a servicio al cliente, y que se evalúe las competencias de todos los colaboradores. Estas acciones llevarán a un incremento de alrededor 10 puntos porcentuales en el indicador actual de satisfacción del cliente.

Bibliografía

- Guerrero Vladimir, Guevara María, Suriaga Marco. (2019). *Revisión teórica sobre las aseguradoras en Ecuador*. Polo del conocimiento. Edición 34.
<file:///C:/Users/sesa/Downloads/999-2966-2-PB.pdf>
- Bravo Carrasco Juan. (2011). *Gestión de Procesos (Alineados a la estrategia)*. (Cuarta edición). Santiago de Chile. Editorial Evolución.
file:///C:/Users/sesa/Downloads/Libro_Gestion_de_Procesos.pdf
- Fonseca, A., Monterrosa, N. & López, D. (2020). *Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: breve relación desde la teoría*. Económicas CUC, 41(1).
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2582/2713>
- Mallar Miguel Ángel. (2010). *La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente*.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Olsen Manueles Dania, Flores Flores Martha. (2015). *Propuesta de un modelo de servicio al cliente para las aseguradoras de Tegucigalpa*. [Tesis de postgrado, Universidad Tecnológica Centroamericana].
<https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/7622>
- López Salas Sergio. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo. Madrid.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=experiencia+del+cliente+libro&ots=2JW2NHYZCS&sig=rXLQQ6GcRqs0F7bP68CZHPzU-CU#v=onepage&q=experiencia%20del%20cliente%20libro&f=false>
- Alcaide Juan Carlos. (2019). *Customer Experience las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva*. ESIC Editorial. Madrid.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z1qIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=experiencia+del+cliente+libro&ots=1gzMhkrZls&sig=68ruyiP8nR_fWD2z6ik-Xi4B914#v=onepage&q=experiencia%20del%20cliente%20libro&f=false

- Cervantes Griselda, Muñoz Gloria, Inda Alma Delia. (2020). *El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes*. Revista Espacios. Vol. 41. Pág. 27.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Vera Jorge, Tulio Marco. (2014). *Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México*.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104214712732?token=99CDA9812E5BE2D41CEDA2E80CB57C0A8AC8C573F1ACF7172696D27C567DC2BB6CD1BB5DB9A5645B1F54F29F0A810211&originRegion=us-east-1&originCreation=20230413150600>
- Arrieta Jorge, Videa Elimelec. (2017). *Control de Calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros Capesa (Correduría de seguros) sucursal Esteli en el año 2017*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/189138771.pdf>
- Silva Juan, Macías Barbara, Tello Edgar, Delgado Jesús. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Troncos Acevedo Michel. (2022). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un supermercado de Villa El Salvador, Lima 2021*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de las Américas]
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2450/1.%20TESIS%20MICHEL%20TRONCOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar Durango, I y Cuero Mosquera, D. (2019). *Propuesta de mejora del servicio al cliente para el área comercial de la agencia promotora de seguros El Bosque Ltda. en la ciudad de Santiago de Cali*. Institución Universitaria Antonio José Camacho.
<https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/792/PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Naranjo Wendy. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de Seguros*. [Tesis de posgrado, Universidad Católica del Ecuador]

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>

- GoogleMaps.<https://www.google.com/maps/place/Distrito+Metropolitano+de+Quito/@-0.1667091,-79.1169392,9z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x91d586772e2afdab:0xdcd5bb6dfbc8a00c!8m2!3d0.0731947!4d-78.5660852!16zL20vMDVycDJw>
- Arroyo Menéndez, Millán y Finkel Morgenstern, Lucila (2019) *Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales*. Panorama Social (30). pp. 41-53. ISSN 1699-6852.
https://eprints.ucm.es/id/eprint/58785/1/Encuestas_por_internet_y_nuevos_procedimientos.pdf
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Recuperado de http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Marcos Tania. (2018). *Renovando la satisfacción del cliente*. UNE La revista de la normalización española. Número 2.
<https://revista.une.org/2/renovando-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- INEC. (2012). *3 de cada 10 ecuatorianos no destinan tiempo a la lectura*.
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/3-de-cada-10-ecuatorianos-no-destinan-tiempo-a-la-lectura/#:~:text=El%2026%2C5%25%20de%20los,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\).](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/3-de-cada-10-ecuatorianos-no-destinan-tiempo-a-la-lectura/#:~:text=El%2026%2C5%25%20de%20los,Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC).)
- Bernal, MM (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave para la satisfacción del cliente*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/6332>



UNIDAD ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA ASEGURADORA HISPANA DE SEGUROS

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas mención Planeación**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autora:

Ing. Wendy Natalia Naranjo Hidalgo

Director:

Ing. Mba. María Fernanda Salazar Bonilla

Ambato – Ecuador

Junio 2016

CAPÍTULO 2

Planteamiento de Propuesta de Trabajo

2.1. Información Técnica Básica

Tema: “Implementación de marketing relacional para la Fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros”.

Tipo de Trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo.

Clasificación Técnica del Trabajo: Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Marketing, fidelización, cliente

2.2. Descripción del Problema

En la Aseguradora Hispana de Seguros, se han detectado porcentajes bajos en la renovación de los seguros, especialmente de vehículos, y de los datos previos se detecta que es a consecuencia de la falta de seguimiento a los clientes por despreocupación del área comercial durante el año de vigencia del seguro, por lo que los clientes sólo reciben notificaciones para su renovación, esto causa molestia en los asegurados quienes sienten un abandono total de la Aseguradora por lo que no consideran la renovación de su seguro.

Ante lo cual, la Aseguradora Hispana de Seguros necesita contar con estrategias para realizar seguimientos mensuales a sus clientes, en donde pueda calificarse a cada uno de los clientes y analizar su siniestralidad, la Aseguradora con estos datos podrá tomar decisiones acertadas de los clientes a quienes es importante contactar para renovar su seguro.

Según Kotler (2011), las estrategias se debe plantear con acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos permitirá aumentar la rentabilidad con el cliente brindándole servicio de post venta mejorando la comunicación en el proceso de atención al cliente, por otra parte:

ANEXO 2.**Referencia bibliográfica****CONTROL DE CALIDAD POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE SEGUROS CAPESA (CORREDURÍA DE SEGUROS)
SUCURSAL ESTELI EN EL AÑO 2017¹**Jorge Arrieta B.²Elimelec Videa M.³**RESUMEN**

En este estudio se analiza el control de calidad post venta y la satisfacción de los clientes de seguros CAPESA⁴ (Correduría de seguros) Sucursal Estelí en el año 2017. Se caracterizó dicho canal de servicio, lo que permitió identificar más a detalle los procedimientos y evaluar el nivel de calidad atribuido a servicio según una muestra de clientes.

Este estudio tiene un enfoque mixto, el tipo de investigación se clasifica según su profundidad como un estudio de caso ya que explica cuáles son los procedimientos utilizados en dicha empresa, que problemas han experimentado referente a la calidad del servicio y que posibles alternativas de solución se proponen, se trabajó con una muestra de 62 clientes pertenecientes a la sucursal Estelí, el supervisor y la gerente de CAPESA. Para la recolección de información se utilizaron como técnicas el protocolo SERVQUAL a clientes y el protocolo de entrevistas al supervisor y la gerente de CAPESA. Los datos obtenidos fueron analizados en Microsoft Excel, al igual que las gráficas. El documento fue editado en Microsoft Word. Este estudio brinda una perspectiva auto crítica de los diferentes procesos que conlleva la elaboración de una renovación de póliza y los efectos que tiene en la satisfacción de los clientes, desde el punto de vista de la calidad de dichos procedimientos.

Se concluyó que la hipótesis planteada “El control de la calidad del servicio post venta garantiza la satisfacción de los clientes de seguros CAPESA (Correduría de Seguros) en la Sucursal de Estelí en al año 2017” es positiva dados los datos obtenidos en los diferentes instrumentos, pero en específico en el modelo SERVQUAL.

Palabras clave: servicio, control de calidad, post venta, satisfacción, estrategias, seguros.

¹ Este artículo hace referencia a la investigación titulada control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros CAPESA (correduría de seguros) sucursal Esteli en el año 2017, para optar al título de Máster en Gerencia Empresarial por la UNAN- Managua, FAREM-Estelí.

² Ing. Jorge Alberto Arrieta Benavides. Máster en Gerencia Empresarial

³ Elimelec Josue Videa Merlo. / Tutor de tesis/ Máster en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES.

⁴ CAPESA (Casa Pellas S. A.) Correduría de Seguros.

ABSTRACT

In this study analyzes post-sale quality control and the satisfaction of CAPESA insurance (Insurance brokerage) Estelí branch office in 2017. This service channel was characterized, which allowed identifying more in detail the procedures and evaluating the level of quality attributed to service according to a sample of customers.

This study has a quantitative approach with qualitative elements, the type of research is classified according to its depth as a case study since it explains what are the procedures used in that company, what problems have experienced regarding the quality of the service and what possible alternatives of solution are proposed, we worked with a sample of 62 clients belonging to the branch Estelí, the supervisor and the manager of CAPESA. For the collection of information, the SERVQUAL protocol was used for clients and the protocol for interviews with the supervisor and the CAPESA manager. The data obtained were analyzed in Microsoft Excel, just like the graphs. The document was edited in Microsoft Word. This study provides a self-critical perspective of the different processes involved in preparing a policy renewal and the effects it has on customer satisfaction, from the point of view of the quality of said procedures.

It was concluded that the proposed hypothesis "The control of the quality of the after sales service guarantees the satisfaction of the insurance clients CAPESA (Insurance Brokerage) in the Branch of Estelí in 2017" is positive given the data obtained in the different instruments, but specifically in the SERVQUAL model.

Keywords: service, quality control, post-sale, satisfaction, strategies, insurance.

I. INTRODUCCION

Actualmente son muchos los mercados donde las empresas se encuentran ante una creciente presión competitiva. En un entorno tan difícil el mantenimiento y cuidado de las relaciones estables con los clientes juega un papel fundamental. Esto ha llevado a que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sean parte principal de los objetivos empresariales, al considerarse que los clientes satisfechos producen mejores ratios de fidelidad y como consecuencia rentabilidad empresarial. Considerando lo anterior, se ha planteado la presente investigación denominada "Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de Seguros CAPESA (Correduría de Seguros) sucursal Estelí en el año 2015; con la finalidad de analizar el nivel de calidad atribuido al servicio post venta de CAPESA desde la perspectiva de la satisfacción del cliente y sus percepciones; y de manera recíproca, explicar la incidencia de la calidad en el nivel de satisfacción a partir de los lineamientos y procedimiento desarrollados por la empresa. Dicha investigación se ha desarrollado en el marco formativo de la Maestría en Gerencia Empresarial de la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua, FAREM⁵-Estelí).

⁵ Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí.

El Grupo Casa Pellas tiene diferentes giros de negocio en sector automotriz, uno de esas empresas es CAPESA Correduría de Seguros que surgió en el año 2009 con el fin de atender a los clientes que requerían de un seguro para los vehículos comprados en Casa Pellas. CAPESA como una correduría de seguros responsable, es regulada y supervisada por la SIBOIF (Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras), y su base legal está fundamentada en la Ley N°733, Ley General de Seguros, Reaseguros y Fianzas. Este documento de carácter investigativo servirá como base de mejora continua en los procedimientos de la Correduría, también será útil para el estudio y disposición de uso público y como herramienta de análisis para los directivos y la alta gerencia de CAPESA.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo al propósito, naturaleza del problema y objetivos formulados en el tema de estudio, se considera como paradigma pragmático ya que esta se centrará en evaluar el control de calidad post venta de seguros CAPESA (Correduría de seguros) Sucursal Estelí en el año 2017. Evaluando aspectos cuantitativos, por ejemplo, número de inconformidades, procedimientos, número de clientes atendidos en un mes, entre otros; y aspectos cualitativos, por ejemplo, tipo de inconformidades, atención y servicio al cliente, entre otros.

Esta investigación tendrá un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo, debido a que se trata de explicar a través de lo objetivo y lo subjetivo los diferentes procedimientos que tiene la correduría y cuáles son sus posibles oportunidades de mejora en específico en cuanto a calidad de servicio post venta.

El tipo de investigación se clasifica según su profundidad como un estudio de caso ya que explica cuáles son los procedimientos utilizados en dicha empresa, que problemas han experimentado referente a la calidad del servicio y que posibles alternativas de solución se proponen.

La población o universo es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López, 2004). Los clientes que han comprado seguros de vehículos a través de CAPESA sucursal Estelí en el año 2017. Según los reportes obtenidos de la correduría son 690 clientes en total en el periodo antes mencionado. Y como muestra 62 clientes.

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento la investigación documental dirigida al proceso de renovación de pólizas, el modelo SERVQUAL (Service of quality) dirigido a clientes CAPESA y la entrevista dirigida al supervisor de la institución. Procesándose y analizando la información recopilada a través de programas como Microsoft Excel y Word.

III. RESULTADOS

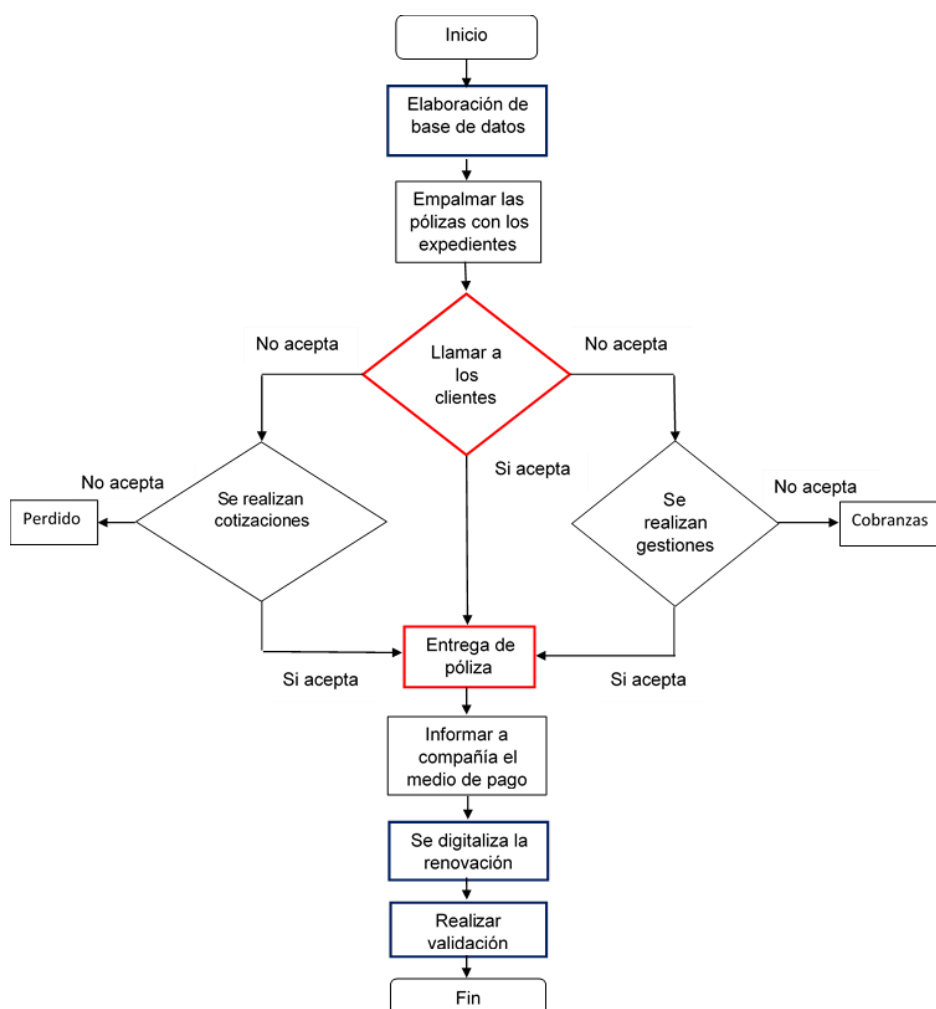
A continuación, se presentan los resultados obtenidos según la estructura de objetivos planteados en la tesis:

3.1. Descripción de los procedimientos internos para la renovación de pólizas

El análisis de los procedimientos es el resultado del seguimiento de la trilogía de Juran (1986) en lo relativo al seguimiento y control de calidad. Este análisis busca como objetivo, detectar los errores cometidos en fases anteriores de un proceso o durante la prestación del servicio. Estos sistemas son propios de empresas de fabricación o de servicios y responden al enfoque tradicional de la calidad como actividad de verificación (Evans & Lindsay, 2008).

Considerando lo anterior se aplicó el instrumento de revisión documental, haciendo un análisis paralelo de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de cada proceso, obteniendo los siguientes resultados en el cual se describen las actividades a realizar para la renovación de la póliza.

Gráfico N°5. Flujograma del proceso de renovación de pólizas



El proceso de renovación de pólizas está estructurado en nueve pasos: a) Elaboración de base de datos del mes a renovar, b) Empalmar las pólizas con los expedientes de cada cliente, c) Llamar a los clientes para coordinar la aceptación de la renovación, d) De ser necesario se realizan cotizaciones, e) De ser necesario se realizan gestiones de cobro, f) Se entrega la póliza (en las aseguradoras, en el caso del norte), g) Informar a la compañía de seguros el medio de pago establecido para la renovación, h) Digitalizar la renovación en sistema interno de la correduría, i) Realizar validación.

El análisis de éste proceso permite concluir que; el proceso de renovación de pólizas impacta en la forma común de como el cliente recibió su póliza al inicio de su vigencia, es decir la mayoría de los clientes de la zona norte están acostumbrados a ser atendidos de manera presencial por un ejecutivo, sin embargo, en la renovación de la póliza la mayor parte de la atención es vía telefónica.

Con la finalidad de ilustrar dicho proceso el flujograma permitió identificar de manera precisa las fortalezas y los nudos críticos del proceso; encontrando que: los sistemas de información, la digitalización y validación de las renovaciones son los puntos fuertes del proceso, como nudos críticos se encuentran las llamadas de coordinación para la renovación y la entrega de las pólizas.

Según el manual que se tuvo a la vista, los procedimientos establecen un determinado tiempo para cada actividad, que en su mayoría se cumple según la observación. Sin embargo, el tiempo de respuesta se distorsiona cuando los ejecutivos no logran contactar a los clientes vía telefónica, entonces el ejecutivo acude a otro medio de comunicación como lo es el correo electrónico esto no asegura que el cliente reciba la información en tiempo y forma. Es importante mencionar que el manual no es del conocimiento y uso de los ejecutivos de renovación lo cual se convierte en una fuerte debilidad de los procedimientos

Juran (1986), en su teoría sobre la trilogía de la Gestión de la Calidad expresa que la planificación de la calidad es el eje principal del proceso de gestión y que éste se enfoca en el “diseño” de productos y procesos que satisfagan las necesidades de los clientes. A partir de esto es importante hacer notar la necesidad de fortalecer las debilidades presentes en el proceso y aprovechar las oportunidades que genera el servicio post venta para la captación de nuevos clientes, a través del diseño de un proceso de seguimiento oportuno que sirva de apoyo al sistema de servicio y al producto o servicio mismo.

Tabla N°9. Matriz de influencias

Influencia en:		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	ΣSA
Influencia de:	Descripción resumida													
A	Información precisa		3	0	1	0	0	0	3	1	2	2	0	12
B	Contacto con el cliente a través de diferentes	3		0	0	1	1	1	0	2	0	1	1	10

	medios de comunicación													
C	Buena organización de expedientes	2	1		1	2	2	0	0	0	0	2	0	10
D	Buena relación con las compañías de seguros	0	0	1		1	1	0	0	1	0	3	2	9
E	Nuevos negocios	1	1	1	2		0	0	2	1	2	0	0	10
F	Diferentes medios de pago	1	1	1	0	0		0	0	1	1	1	1	7
G	Tecnología y respaldo digital	3	2	0	0	1	0		1	2	0	1	0	10
H	Colaboradores no manejan el manual	0	2	0	1	3	2	1		3	0	2	0	14
I	Malas atenciones en piso de compañías	0	2	1	2	1	0	0	0		0	3	1	10
J	Cliente no está cara a cara con su ejecutivo	2	1	0	2	2	1	0	0	1		0	0	9
K	No entrega inmediata en las compañías.	1	0	0	2	2	0	0	0	3	0		1	9
L	Posible filtración de información en las compañías de seguros	2	0	0	3	0	0	0	0	1	2	1		9
ΣSP	=	15	13	4	14	13	7	2	6	16	7	16	6	
SA*SAP	=	180	130	40	140	117	70	20	84	160	63	144	54	

Fuente: Elaboración propia, según metodología FODA sistémico.

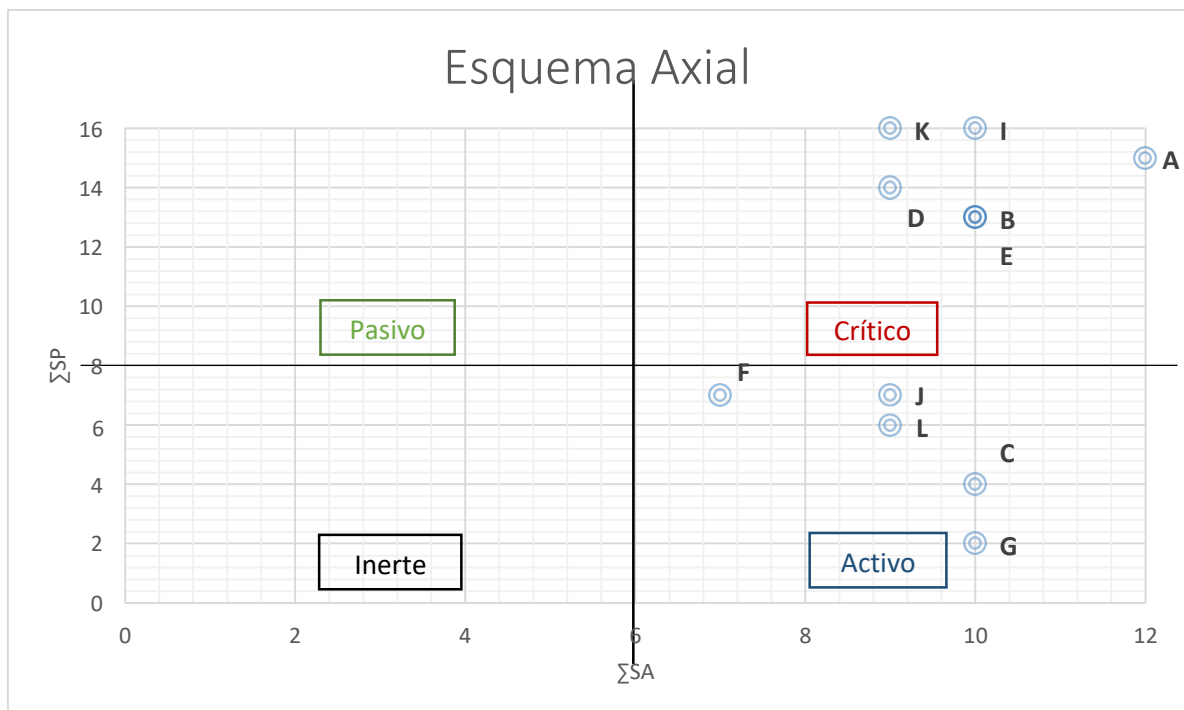
El análisis de influencia (SA) y sensibilidad (SP) realizado considerando la ponderación de las relaciones entre elementos (1= débil, 2=media, 3=intensa) nos indica que CAPESA debe en sus procesos:

Mantener su fortaleza en el uso eficiente de la información (A) y el contacto con el cliente a través de los medios de comunicación (B), ya que han significado un impacto importante en el servicio y son factores muy influyentes para mantener y garantizar la calidad del proceso mismo. Estos factores tienen la condición de influir en otros elementos intensamente, pero son de baja sensibilidad, lo cual indica que son vitales para respaldar el servicio, pero debe prestárseles mucha atención y monitoreo porque al ser descuidados podrían interrumpir el sistema y estrategia de servicio.

Explotar las oportunidades presentadas, haciendo énfasis principalmente en el aprovechamiento de nuevos negocios (E), lo cual supone oportunidades de crecimiento y el establecimiento de nuevos objetivos comerciales y estratégicos de CAPESA. Asimismo, en tiempos de crisis como actualmente se está viviendo en el país el concretar estas oportunidades de nuevos negocios podrían brindar a la institución un colchón financiero que le permita subsistir en este periodo tan difícil para las empresas de este tipo.

El análisis realizado sobre el proceso post venta, se contrastó con la opinión de los clientes, según los cuales se califica que la empresa presenta una baja preocupación por los intereses de los clientes, puntuando este elemento con un 81% de calidad referente a la expectativa y un 75% referente al nivel óptimo. Este cruce de información valida la aseveración de que en el servicio se prioriza la cantidad por encima de la calidad.

Gráfico N°3. Esquema axial del FODA.



Fuente: Elaboración propia según metodología FODA Sistémico

Los elementos críticos representan alta influencia y alta sensibilidad, y la empresa debe prestar atención en el antes, durante y después del proceso de servicio, debido a que el descuido de cualquiera de ellos puede repercutir en efectos no deseados, sobre todo aquellos que representan una amenaza o una debilidad.

En este sentido CAPESA debe orientar su estrategia hacia mejores relaciones con sus clientes en la atención de directa de piso y el tiempo de entrega de las compañías aseguradoras, éste último factor implica un seguimiento a terceros que suele ser complicado, pero que puede convenirse con los proveedores o bien establecer un mecanismo de seguimiento.

Los elementos activos representan alta influencia y baja sensibilidad, significa que CAPESA tiene una gran oportunidad de intervenir en ellos y maximizar sus resultados, esta intervención puede lograrse a través de una estrategia específica de seguimiento y desarrollo, consultorías o capacitaciones. Entre ellos se destacan la atención impersonal, filtración de información, tecnología.

El análisis sistémico ha permitido filtrar los elementos centrales de la estrategia de servicio y orientar la presente investigación al aporte de soluciones viables para fortalecer los procesos post venta y de calidad como tal.

3.2. Nivel de calidad atribuido al servicio post venta de seguros desde la perspectiva de la satisfacción del cliente

Según Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1992), la calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

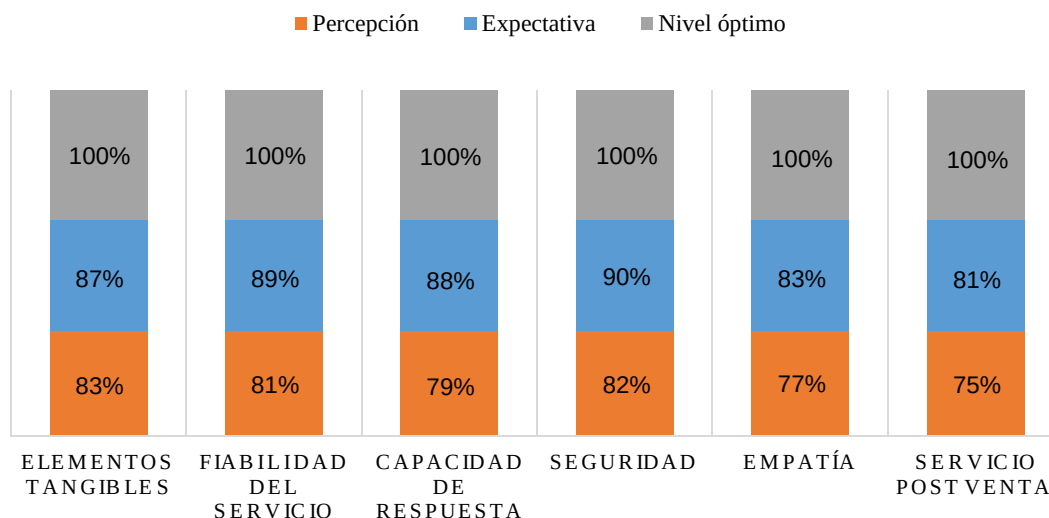
Para determinar la calidad del servicio de CAPESA se aplicó un instrumento de medida de la calidad percibida denominado SERVQUAL, en el que el concepto de calidad de servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas del servicio y la percepción final del resultado del servicio por el cliente es decir determinar el nivel de calidad atribuido al servicio según las experiencias de los clientes. La calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Steenkamp, 1990).

Tabla N° 17. Resumen del resultado de elementos del SERVQUAL

SERVQUAL	Percepción	Expectativa	P-E	Calidad / Expectativa	Calidad / Nivel óptimo	Nivel óptimo
ELEMENTOS TANGIBLES	5.78	6.66	-0.8750	87%	83%	100%
FIABILIDAD DEL SERVICIO	5.69	6.40	-0.7161	89%	81%	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	5.55	6.30	-0.7484	88%	79%	100%
SEGURIDAD	5.73	6.40	-0.6720	90%	82%	100%
EMPATÍA	5.38	6.48	-1.0985	83%	77%	100%
SERVICIO POST VENTA	5.22	6.41	-1.1875	81%	75%	100%
Total	5.56	6.44	-0.8829	86%	79%	100%

Fuente: Adaptación propia. Resultados SERVQUAL aplicado a clientes

Gráfico N°11. Elementos del SERVQUAL



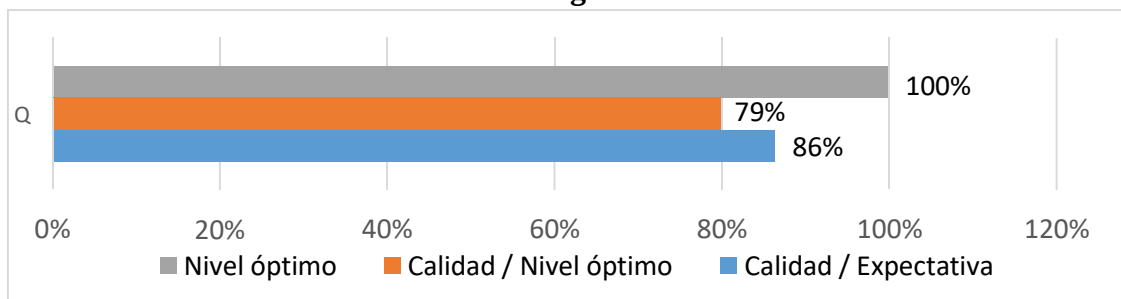
Fuente: Adaptación propia. Resultados SERVQUAL aplicado a clientes CAPESA

El modelo SERVQUAL de Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1992); indica las diferencias o brechas entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

El nivel de calidad atribuido al servicio post venta de seguros desde la perspectiva de la satisfacción de los clientes está reflejado en el gráfico N°12, donde el nivel de calidad global está calculado según los promedios totales de cada uno de los elementos del SERVQUAL, en el cual se demuestra un 79% de calidad según el nivel óptimo y de un 86% de calidad referente a las expectativas del cliente.

Esto nos brinda un diagnóstico acertado sobre la calidad global que presenta el servicio post venta. Puntuando a la calificación como un nivel medio, es decir no es excelente, pero tampoco es deficiente. Los elementos mejor calificados son la seguridad, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles; los que presentan mayores brechas son la empatía y el seguimiento post venta.

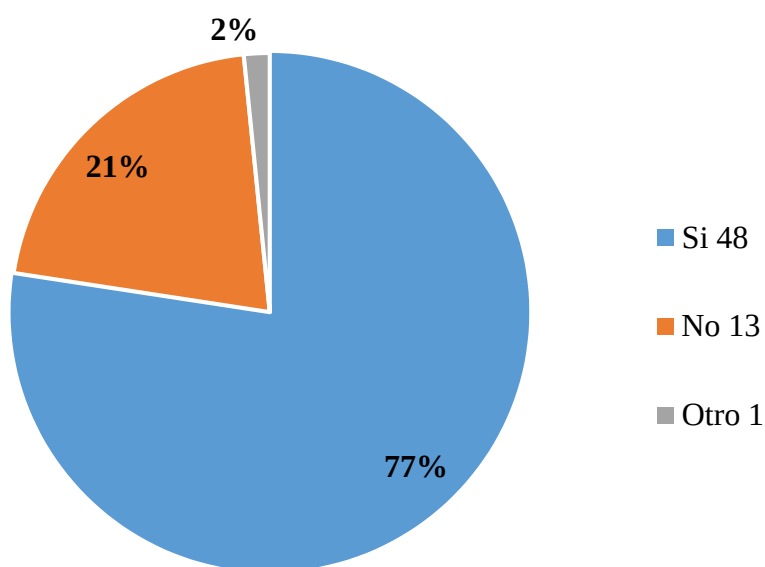
Gráfico N°12. Nivel de calidad global del servicio de CAPESA



Fuente: Adaptación propia. Resultados SERVQUAL aplicado a clientes CAPESA

El nivel de calidad atribuido al servicio post venta de seguros desde la perspectiva de la satisfacción de los clientes está reflejado en el gráfico N°12, donde el nivel de calidad global está calculado según los promedios totales de cada uno de los elementos del SERVQUAL, en el cual se demuestra un 79% de calidad según el nivel óptimo y de un 86% de calidad referente a las expectativas del cliente.

Gráfico N°15. ¿Considera que su nivel de satisfacción con el servicio de CAPESA está determinado por la calidad del servicio post venta?



Fuente: Adaptación propia. Resultados SERVQUAL aplicado a clientes CAPESA

Como hipótesis de este estudio se planteo: “El control de la calidad del servicio post venta garantiza la satisfacción de los clientes de seguros CAPESA (Correduría de Seguros) en la Sucursal de Estelí en al año 2017”

La mayoría de los clientes afirma con un contundente 77% que su nivel de satisfacción con el servicio de CAPESA sí está determinado por la calidad del servicio post venta, es decir la hipótesis planteada en este estudio resultó positiva y acertada. Por lo cual se puede concluir que la hipótesis se acepta.

Se puede concluir que el diagnostico de este instrumento es acertado referente a la hipótesis planteada y que los datos son concluyentes, la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio post venta en gran medida. A la institución se le recomienda evaluar los aspectos críticos mencionados anteriormente y velar por la calidad del servicio. También se debe realizar este tipo de estudio para monitorear la evolución de los factores a mejorar

3.3. Relación funcional entre los procedimientos internos y la percepción de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes

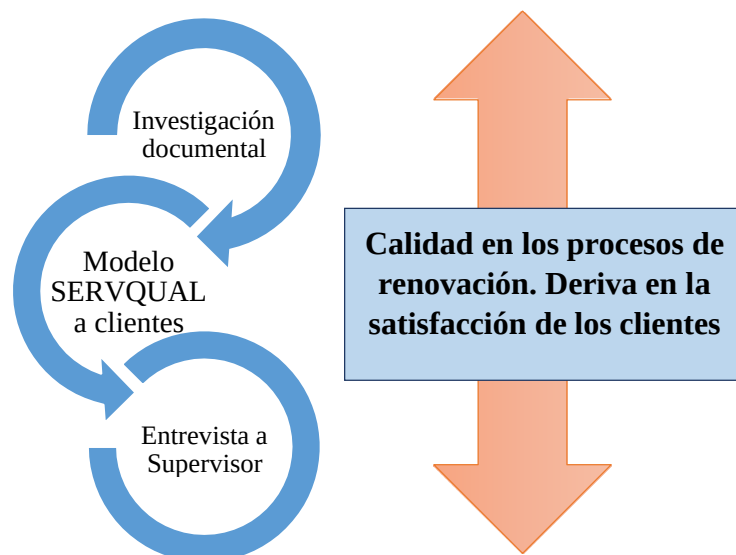
En definitiva, los procedimientos internos de la correduría insiden en un alto grado la satisfacción de los clientes, cuantitativamente se puede comprobar con los resultados arrojados por el SERVQUAL y cualitativamente se puede comprobar con la revisión documental y la entrevista al supervisor.

Para Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1992) la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente es intrínseca, debido a que hablar de satisfacción es hablar de calidad. Esta relación queda establecida desde el mismo momento en que se concibe la calidad como un conjunto de características de un producto, proceso o servicio que confieren la capacidad de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas del cliente.

En el primer acápite de resultados se ha analizado el proceso post servicio haciendo énfasis en las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, encontrando varios hallazgos que justifican los resultados de la evaluación de la calidad desde la perspectiva del cliente.

En primer lugar el hecho de que CAPESA cuente con procesos debidamente estructurados para brindar un servicio postventa, desde una perspectiva general ha influido en la percepción del cliente respecto a su opinión sobre la calidad, sin embargo, el hecho de no contar con una estrategia específica de seguimiento ha significado que esa satisfacción éste por debajo de los niveles de expectativa y niveles óptimos deseados

Gráfica N°16 Relación de los instrumentos aplicados con el resultado obtenido



Fuente: Elaboración propia.

Contrastando la entrevista con los demás instrumentos se obtiene un resultado esperado según los resultados de los anteriores instrumentos. Es decir la entrevista con el supervisor no se contradice con datos obtenidos por lo cual hace más acertado este estudio en cuanto a la relación funcional entre los procedimientos internos y la percepción de calidad del servicio con la satisfacción de los clientes.

Por lo cual, la investigación documental, la consulta a los clientes a través del modelo SERVQUAL y la entrevista al supervisor, todos apuntan en un mismo sentido se debe revisar algunos aspectos del servicio post venta que pueden ser determinantes en la satisfacción global de los clientes por medio de la calidad de los procesos del servicio de renovación de pólizas.

Una de las razones principales de la afección de la calidad es la falta de seguimiento, haciendo énfasis en los meses de mayor producción y de mayor cantidad de renovaciones de pólizas. En estos casos se prioriza la cantidad antes de la calidad, este argumento ya se había demostrado y sustentado en el análisis de los resultados de los instrumentos anteriores. (Ver anexo en página 116 y 141).

La correlación de información indica que los clientes no son contactados con la debida diligencia, debido a que el número de llamadas por ejecutivos se aumenta considerablemente en los meses altos. En el flujograma del gráfico N°5 en el resultado de la aplicación del instrumento revisión documental se definió las llamadas a los clientes como una actividad crítica, que representan más riesgos de cuellos de botella y posibles inconformidades de los clientes. Asimismo en la aplicación del SERVQUAL, se contrastó la información con los comentarios de los clientes, ver página 154.

Por otra parte, en cuanto a la gestión de las quejas, se cumple con un ciclo NPS, que consiste en auditar todos los clientes atendidos para confirmar la atención brindada. Es decir, CAPESA si tiene la voluntad política de brindar una buena atención a sus clientes y se preocupa por el mejoramiento continuo de la calidad en sus procesos.

Sobre las pólizas no renovadas y el proceso de seguimiento, actualmente se ha iniciado un proceso en el cual todo cliente que no toma la renovación de su póliza es contactado posterior a la llamada por otro ejecutivo de la correduría, con el fin de confirmar el motivo por el cual no tomó la renovación e intentar convencer al asegurado que tome la renovación de su póliza con CAPESA.

Se concluye por tanto que pueden existir varios motivos por los cuales los clientes no renuevan su póliza con la correduría, entre ellos:

- No se le dio el debido seguimiento al proceso de renovación.
- El cliente pudo haber tenido un siniestro durante la vigencia anterior y fue mal atendido por la compañía de seguros y el cliente asume que la misma mala atención es de la correduría (aún sin que la correduría haya tenido conocimiento del reclamo)
- El cliente considera que tomar la renovación de su póliza sin la correduría le brindará un mejor precio.

3.4. Estrategias de control de calidad del servicio post venta de seguros centradas en la satisfacción del cliente}

Tabla N°18. Propuesta estratégica del servicio CAPESA.

Objetivo General: Fortalecer los procesos del servicio post venta orientados a la satisfacción del cliente de CAPESA.		
Objetivos	Estrategia	Acciones
Establecer relaciones duraderas y que proporcione n valor con los clientes de CAPESA.	Administración de las relaciones con los clientes (ARC) Stanton, Etzel, & Walker (2007)	• Fortalecer el sistema de seguimiento a clientes a través del CRM. • Establecer una línea para telemarketing de entrada y salida para desarrollar acciones de publicidad, recepción de quejas y sugerencias. • Designar un recurso para el seguimiento de solicitudes y sugerencias de los clientes. • Brindar canales alternos de comunicación y atención al cliente (página web, redes sociales) • Evaluación y seguimiento de la experiencia de los clientes con la institución (servicio post venta). • Diseñar una estrategia de fidelización basada en la calidad y seguimiento al cliente. • Desarrollar técnicas de interacción con los clientes (círculos de calidad, eventos de proyección, etc.) • Visitar de manera personal por parte del supervisor o gerente a clientes clave.
Diferenciar el servicio de CAPESA como fuente de ventaja competitiva.	Administración de la diferenciación del servicio Porter (2008)	• Cuidar el aspecto visual de todos los tangibles (instalaciones, equipos, etc.). • Fortalecer la imagen corporativa (Renovación de material visual, rótulo exterior, presencia de marca, presentación del personal) • Hacer sondeos de mercado para evaluar a la competencia (precios, estrategias, servicio). • Diseñar una estrategia de marketing de experiencias (Recepción, tiempos de espera, distractores, confort, organización, atención, salida del cliente). • Capacitación con el área de PLD y compañías de Seguros para evitar cuellos de botella en documentación particular según cada cliente. • Solicitar tasas especiales a las compañías de seguro para marcar diferencia referente a las demás corredurías y así impulsar la productividad y mejorar el aspecto precio que los clientes mencionaron en los diferentes instrumentos aplicados.

Fortalecer los procesos de calidad.	Administración de la calidad del servicio Camison, Cruz, & Gonzalez (2006)	• Desarrollar procesos de planificación estratégica que involucren la gestión de calidad post venta como un apartado específico. • Seguimiento a la implementación del manual de procedimientos. • Destinar un recurso al seguimiento y control de la calidad. • Diseñar materiales y métodos de estudios donde se den a conocer las políticas y procedimientos internos de la institución. • Realizar eventualmente campañas educativas donde se involucren a todos los colaboradores con el fin de fortalecer el servicio.
Fortalecer los procesos de calidad	Administración de la calidad del servicio Camison, Cruz, & Gonzalez (2006)	• Crear una plataforma virtual de capacitaciones (e-learning). • Evaluar la calidad de manera semestral en un proceso co-participativo que involucre a todos los actores del proceso. • Realizar visitas o encuestas periódicas para evaluar el servicio post venta.
Mejorar la capacidad de respuesta en el servicio	Administración de la productividad del servicio Kotler & Armstrong (2012)	• Capacitación constante al talento humano en el manejo de servicios, quejas, objeciones, inteligencia emocional, tipos de clientes y técnicas de venta. • Evaluar de manera dinámica los conceptos aprendidos a través de la app Kahoot ver anexo 10.

IV. CONCLUSIONES

El tema analizado en esta tesis es muy importante, ya que contribuye al conocimiento didáctico de la universidad y aporta conceptos y datos clave para la institución en la que se realizó el estudio CAPEA Correduría de Seguros. Esta correduría está interesada en el mejoramiento de continuo de sus procedimientos para brindar a sus clientes un servicio de alta calidad. Por lo cual el tema: “CONTROL DE CALIDAD POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SEGUROS CAPEA (CORREDURÍA DE SEGUROS) SUCURSAL ESTELI EN EL AÑO 2017” es muy pertinente y se hace muy atractivo tanto para la institución en la cual se aplicó como para el público en general.

Se concluyó en la descripción de los procedimientos realizados en la atención a los clientes para la elaboración de renovaciones de pólizas tiene sus puntos críticos y que son de alta sensibilidad en la satisfacción de los clientes ya que en el cruce de la información de los diferentes instrumentos se apunta a que la correduría tiene procesos que afectan la calidad del servicio en general.

Se diagnosticó el nivel de calidad atribuido al servicio post venta de seguros desde la perspectiva de la satisfacción de los clientes, donde el nivel de calidad global es de un

79% referente al nivel óptimo y de un 86% de calidad referente a las expectativas del cliente. Es decir, no es excelente, pero tampoco es deficiente. Tiene una característica media, ya que la diferencia entre la percepción y la expectativa no está muy alejada del 0 según se definió los criterios de aceptación en el modelo SERVQUAL.

Asimismo, los procedimientos internos de la correduría inciden en un alto grado la satisfacción de los clientes, cuantitativamente se puede comprobar con los resultados arrojados por el SERVQUAL y cualitativamente se puede comprobar con la revisión documental y la entrevista al supervisor.

Un 77% de los clientes afirma que su nivel de satisfacción con el servicio de CAPESA sí está determinado por la calidad del servicio post venta, es decir la hipótesis planteada en este estudio resultó positiva y acertada. Por lo cual se puede concluir que la hipótesis se acepta.

De manera personal fue un estudio que abrió mi mente a conocimientos y métodos de estudio que anteriormente no conocía. La experiencia fue enriquecedora y muy dinámica.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la institución seguir las estrategias de control de calidad del servicio post venta de seguros centradas en la satisfacción del cliente planteadas en este documento.

Mejorar y modernizar las instalaciones de manera que sean más llamativas y visualmente atractivas para los clientes, asimismo instalar aires acondicionados en oficinas que están expuestas a la radiación térmica por la tarde. Mantener ese estilo pulcro en la vestimenta de los colaboradores y renovar uniformes cada periodo de tiempo de al menos un año. Así como también mantener el equipamiento de las oficinas con un estilo moderno y de buena calidad.

Se recomienda mantener y/o mejorar los niveles de calidad, ya que los clientes tienen una buena aceptación en cuanto a la seguridad que emiten los colaboradores en su servicio. Se recomienda mejorar el nivel de respuesta acertado a través de capacitaciones en conjunto con compañías aseguradoras que sean parte del mismo Grupo Pellas.

Se sugiere mantener el monitoreo y consulta a los clientes de manera aleatoria para medir el impacto de las estrategias. Y luego tomar medidas correctivas en el proceso que

permitan disminuir cuellos de botella y evitar inconformidades en los clientes. Aplicar evaluaciones dinámicas con la app Kahoot ver anexo 10.

Se sugiere la contratación de un ejecutivo de renovación que este radicado en la sucursal de Estelí y que se encargue específicamente de las renovaciones de la zona norte de CAPESA.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1987). *Service America Doing Business in the New Economy*. Usa.
- Albrecht, K. (2002). *Gerencia de servicio*. Condominarca: Universidad de la sabana.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1999). *Gerencia del servicio*. Colombia: 3R Editores.
- Alistair, L. (4 de febrero de 2015). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Alvares, A., Pérez, R., Aguilera, O., & Riba, C. (2008). El modelo Kano y la satisfaccion del cliente. *Cambios que añaden valor*, 1-8.
- Álvarez Gallego, I. (2006). *Introducción a la Calidad*. España: Ideas Propias Editorial.
- Asociación Nicaraguense de Agentes Profesionales de Seguros. (19 de diciembre de 2011). *La importancia de los seguros en Nicaragua*. Obtenido de El Nuevo Diario: <https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/236320-importancia-seguros-nicaragua/>
- Banco Central. (2018). *Informe Trimestral del PIB*. Managua.
- Bassa, C. (2011). Modelos para el analisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional. *Facultad de Economia y Empresa Departamento de Economia y Organizacion de Empresa*, 215-217.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson Educacion, Tercera edicion.
- Berry, L., Bennet, C., & Brown, C. (1989). *Calidad del servicio: una ventaja estrategica para instituciones financieras*. Madriz: Diaz de santos.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1999). *Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bigné, J., & Sánchez, J. (2000). Calidad y satisfacción en los servicios esenciales. *Investigación y Marketing*(57), 55-61.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción* . México: Pearson.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. 2ª edición. Ed. La Muralla S.A.

- Bitner, M. (1990). Evaluación de encuentros de servicio: los efectos del entorno físico y las respuestas de los empleados. *Journal of marketing*, LIV, 69-82.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de la Investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. España: Editorial Club Universitario.
- Cajina Mixter, M. E. (2011). *Análisis Estratégico del Instituto Nicaraguense de Seguros y Reaseguros INISER*. Managua: No publicado.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *GESTIÓN DE LA CALIDAD CONCEPTOS, ENFOQUES, MODELOS Y SISTEMAS*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzalez, T. (2006). *Gestion de la calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educacion, S,A.
- Collachagua, B., & Gutiérrez, G. (2016). *Influencia de la gestión del servicio post venta en la fidelización del cliente de una empresa financiera*. Lima: No publicado.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medir la calidad del servicio: Una revisión y extensión. *Journal of marketing*, LVI, 55-58.
- Cruz, S. (2001). *Relacion entre enfoque de Gestion de la Calidad y el desempeño organizativo*. Valencia: Vniversitat de Valencia.
- Dabholkar, P. (2005). Un marco de contingencia para predecir la causalidad entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. *Avances en la investigación del consumidor*, XXII, 101-108.
- Duque, E. (2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion. *Innovar/ Estrategia y Organizaciones*.
- Felizzola, H., & Luna, C. (2014). Lean Six Sigma en pequeñas y medianas empresas. *Ingeniare. Revista chilena de Ingenieria*, 263-277.
- Ferraez Castañeda, A. A. (2010). *Tesis: Aplicación de un Sistema de Gestión Lean*. México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
- Ferré Trenzano, J. M., Robinat, J. R., & Trigo Arana, G. (2005). *Enciclopedia de marketing y ventas*. España: Oceano.
- Flores, M. (2006). Estrategias de calidad del servicio en instituciones bancarias: Factores que influyen en la calidad del servicio percibida. *Investigaciones FEDRA*.
- FORETUR. (2012). *Calidad del servicio y atención al cliente*. Andalucía: No publicado.
- Galeano, M. M. (2004). *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa*. Medellín, Colombia: Eumelia.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestion de Servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

- García, A. (2013). *Efectos de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. Madrid: No publicada.
- Garcia, M. (2015). Efectos de la gestion de calidad en la innovacion y en los resultados operativos y financieros. *Tesis doctorales Universidad de Alicante*.
- Garcia, M., Quispe, C., & Raez, L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data*, 6, 89-94.
- Giampaolo, O. (2012). Gestión de la Calidad: Control Estadístico y Seis Sigma. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 269.
- Gómez, H. (2006). *Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Gomez, S. (2006). *Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw - Hill Interamericana.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
- Iacobucci, D., Grayson, K., & Ostrom, A. (2004). El cálculo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: diferenciación e integración teórica y empírica. *Avances en la comercialización y gestión de servicios, III*, 1-68.
- Juran, J. (1986). *Quality Planning and Analysis* . New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (XI ed.). México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *conciencia tecnológica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo>.
- Ley N°733. (2010). *LEY GENERAL DE SEGUROS, REASEGUROS Y FIANZAS*. Managua: La Gaceta.
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero, Cochabamba* , v. 09, n. 08, p. 69-74, 69-84.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Machado Castillo , E. d., & Maldonado Altamirano, Z. R. (2014). *Tesis: Aplicación de Normas Procedimientos establecidos por la SIBOIF*. ESTELI: UNAN MANAGUA FAREM ESTELI.

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 181-209.
- Meléndez Gómez, J. D., & Avella Acuña, N. (2009). *Diseños de sistemas de gestión de la calidad basados en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la empresa Dicomtelsa*. Bogotá: No publicado.
- Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estrategico conceptos, contextos y casos*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana,S,A.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atencion al cliente y la calidad del servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.
- Oliva, F., & Flores, M. (2018). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
- Pasos, M. (2017). *Success Factor*. Obtenido de <https://successfactor.com.ni/que-es-el-servicio-de-postventa/>
- Patterson, P., & Johnson, L. (2003). Desconfirmación de las expectativas y el modelo de brechas de la calidad del servicio: un paradigma integral. *Journal of Consumer Satisfaction*, VI, 90-99.
- Pérez, C. M. (2005). *Estrategia y Mente*. Libros en Red de Amertown International S.A.
- Perez, V. (2006). *Calidad Total en la atencion al cliente*. Espana: Ideas propias editorial S,L.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Proyecto de Aula Profundización Mercadeo Internacional. (14 de julio de 2012). *PROFUNDIZACIÓN INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://prointer123.wordpress.com/2012/07/14/gestion-de-la-calidad-del-servicio-post-venta/>
- Ruiz Olalla, C. (5 de Marzo de 2006). *Control de Gestión*. Obtenido de 5campus.com: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- Sara, B. (2014). El pragmatismo. *Factótum*, 1-18.



La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México

The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico

Juan Gilberto Silva-Treviño¹, Bárbara Azucena Macías-Hernández^{2*}, Edgar Tello-Leal², Jesús Gerardo Delgado-Rivas¹

RESUMEN

La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes. El objetivo de este estudio fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un hallazgo importante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Por otro lado, en el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se observó que el autovalor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza alcanza un valor máximo de 54.886 % en su primer factor. Entonces, con cinco factores se consigue explicar un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. El estudio presentó la limitación de su aplicación en solo una empresa. Se confirmó que a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

PALABRAS CLAVE: calidad en el servicio, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, PyME.

ABSTRACT

Service quality is considered an alternative for companies to obtain a competitive and sustainable advantage in a globalized economic environment. Small and medium-sized enterprises must offer a higher quality of service than large companies, and thus obtain customer preference. The objective of this study was to identify the relationship between service quality variable and the customer satisfaction and customer loyalty variables. Spearman's correlation coefficient was used, and a statistical method based on exploratory factor analysis, aiming to extract the maximum variance of the data set within each factor. The results allowed observing a highly significant, positive, and strong correlation, with values of $r = 0.820$ and $r = 0.803$, between the variables of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. An important finding was the association between the tangible aspects dimension with the customer satisfaction and customer loyalty variables, with values of $r = 0.910$ and $r = 0.919$, respectively. On the other hand, in the factor analysis, through the explained total variance, it was observed that the eigenvalue is greater than 1 in the first five cases, where the percentage of the variance reaches a maximum value of 54.886 % in its first factor. Then, with five factors, 73.713 % of the variance of all the original data is explained. The study presented the limitation of its application in only one company. It was confirmed that, through better customer care and service, service quality constitutes an excellent tool for the profitability and sustainability of the organization.

KEYWORDS: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, SME.

*Correspondencia: bmaciash@docentes.uat.edu.mx/Fecha de recepción: 19 de septiembre de 2020/Fecha de aceptación: 5 de octubre de 2020/ Fecha de publicación: 30 de enero de 2021.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en un entorno económico globalizado, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes. En este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan (Azman y Yusrizal, 2016; Shah y col., 2018). La “calidad en el servicio” se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio (Bustamante, 2015; Jain y Aggarwal, 2017; Lai y Nguyen, 2017). Por un lado, cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la “satisfacción del cliente” (Murali y col., 2016). Por otro lado, cuando un cliente se encuentra en un estado de “satisfacción del cliente” tiende a repetir su comportamiento de compra, generando un estado de “lealtad del cliente” (Ahrholdt y col., 2017). Por tanto, la satisfacción y lealtad del cliente mantienen un vínculo fuerte.

La lealtad del cliente constituye uno de los mejores indicadores para medir el éxito (Nyadzayo y Knajehzadeh, 2016) y rentabilidad de una empresa (Sandada y Matibiri, 2016; Srivastava y Rai, 2018). Se considera que incrementar un 5 % la tasa de lealtad del cliente posibilita que las utilidades puedan aumentar entre 25 % a 45 % (Srivastava y Rai, 2013; Sandada y Matibiri, 2016). Entonces, al compatibilizar con el cliente se obtiene su satisfacción y se elevan las utilidades para la empresa. Al respecto, estudios previos señalan que atraer un nuevo cliente cuesta entre cinco y seis veces más que mantener a uno de la cartera actual (López y Díaz, 2012). En resumen, se puede interpretar que existe una relación entre cuatro conceptos: 1) calidad en el servicio, 2) satisfacción del cliente, 3) lealtad del cliente y 4) utilidades. Al incrementar el nivel de la calidad en el servicio aumentará el indicador de satisfacción del cliente (Kasiri y col., 2017; El-Ad-

ly, 2019). Por tanto, al elevar ambos indicado-

res, la lealtad del cliente se incrementará y por consecuencia aumentarán las utilidades (Azman y Gomiscek, 2015; Shah y Baloch, 2017). El conocer los requerimientos del cliente le permite a la empresa anticiparse para cumplir sus expectativas en la entrega de un servicio o un producto (Murali y col., 2016; Malhotra y col., 2018).

La calidad en el servicio y su relación con la satisfacción y lealtad del cliente, es un aspecto muy importante en la operación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) (Aznar y col., 2016; Usman y col., 2019; Guatzozón y col., 2020). Estas ocupan un lugar preponderante en la economía tanto de los países emergentes como de los desarrollados (Ferreira-de-Araújo y col., 2019), representando más de la mitad del empleo formal a nivel mundial, y contribuyen en promedio entre 50 % y 60 % del Producto Interno Bruto (PIB) en los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2018). En Estados Unidos, las pymes producen 46 % del PIB y dan empleo a más de 58 millones de

personas, de acuerdo con la Administración de Pequeños Negocios (SBA, por sus siglas en inglés: Small Business Administration) (SBA, 2017). En México, las pymes conforman un pilar fundamental en la economía nacional al generar 75 % del empleo, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015). Los criterios utilizados comúnmente para clasificarlas son los siguientes: número de trabajadores, total de ventas anuales, ingresos y activos fijos, entre otros (Banwo y col., 2017; INEGI, 2019). En México se clasifican, de acuerdo con el número de empleados: en micro, pequeña y mediana empresa, y según al sector económico al que pertenece: comercio, manufacturas y servicios (INEGI, 2019).

El ciclo de vida de una empresa tipo pyme puede ser muy corto. En Estados Unidos aproximadamente un 30 % fracasa durante los primeros dos años de vida, de acuerdo con información de la Oficina de estadísticas laborales (BLS, por sus siglas en inglés: Bureau of Labor Statistics) (BLS, 2016). En México, la probabili-

dad de que una pyme con sólo un empleado sobreviva el primer año es del 62 %, y con una esperanza de vida de aproximadamente 7.7 años (INEGI, 2015). Esto significa que su supervivencia constituye uno de sus principales retos, por lo que debe hacer todo lo posible para mantener a los clientes y llegar a una posición en la que ellos mismos divulguen comentarios positivos de la empresa (Salinas-Reyes y col., 2018). En las pymes supervivientes se identifican ciertos factores para mantener a la empresa rentable, tales como la satisfacción y lealtad del cliente por la prestación de un servicio o de un producto (Michna, 2018).

Algunos autores han estudiado la calidad en el servicio mediante los instrumentos *Servperf* (del inglés: Service Performance) y *Servqual* (del inglés: Service Quality), que se utilizan constantemente en este tipo de investigaciones (Ibarra-Morales y Casas-Medina, 2015; Nyadzayo y Knajehzadeh, 2016; Murali y col., 2016; Saleem y col., 2017; Palese y Usai, 2018; Shah y col., 2018). El modelo *Servperf* se conforma de los mismos ítems y dimensiones que utiliza *Servqual*, pero elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes (Cronin y col., 1994; Ibarra-Morales y Casas-Medina, 2015), enfocándose en la medición y evaluación de la percepción del cliente con respecto a la calidad en el servicio.

Kumar y Hundal (2019) evaluaron la calidad en el servicio de una empresa de servicios de energía solar, y encontraron que la brecha entre la expectativa y la percepción del cliente es mínima en las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía. También, Lai y Nguyen (2017) estimaron la calidad en el servicio a usuarios de una empresa de telecomunicaciones, detectando que las dimensiones de empatía, confianza y aspectos tangibles son las que influyen fuertemente en la satisfacción del cliente. Por otro lado, Ibarra-Morales y Casas-Medina (2015) midieron la calidad en el servicio en una empresa de telefonía celular, y observaron que las dimensiones aspectos tangibles, confianza y empatía inciden fuer-

temente en la satisfacción del cliente.

Los comentarios sobre la satisfacción del cliente deben recopilarse regularmente, y si se usan correctamente pueden ser invaluable para construir relaciones y lealtad del cliente (Blutych, 2015; Kasiri y col., 2017). Las empresas que no reúnen información sobre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente no saben si están en el camino correcto o dónde necesitan adaptar su oferta para satisfacer las necesidades de sus consumidores (Fou-rie, 2015). Lo anterior es importante para las pymes, ya que no se pueden permitir perder a sus clientes, por el alto costo que implica adquirir nuevos.

El objetivo de esta investigación fue identificar la percepción que tienen los clientes con respecto a la prestación del servicio de una empresa clasificada como pyme considerada líder en su ramo, evaluando la relación de la calidad en el servicio con la satisfacción y lealtad del cliente.

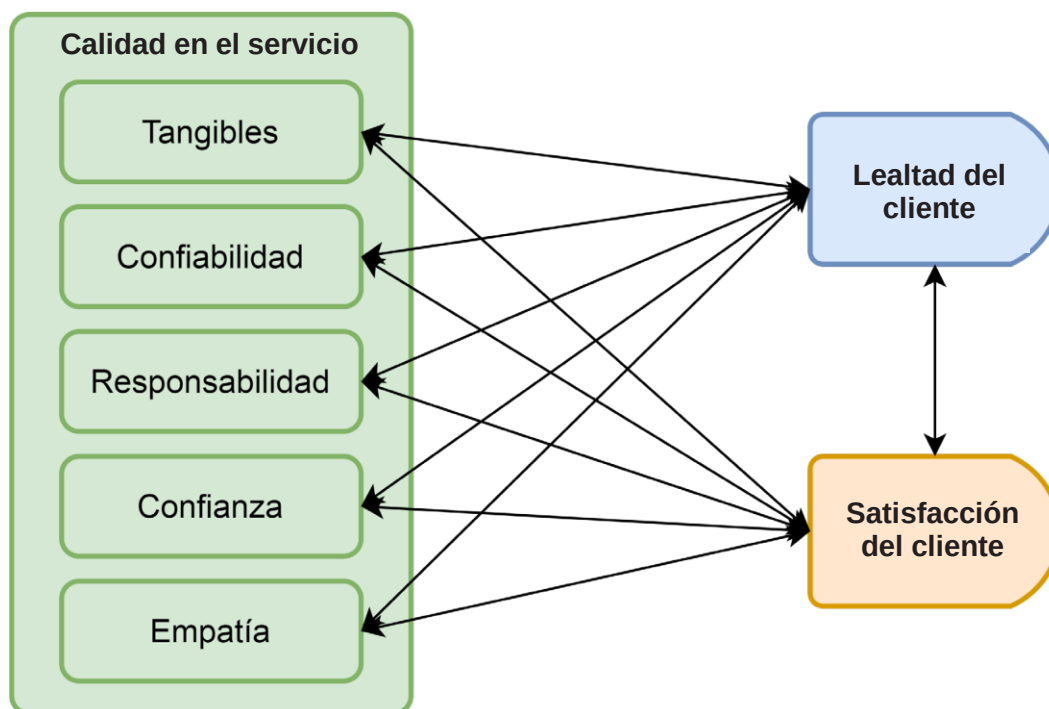
MATERIALES Y MÉTODOS

En el desarrollo del estudio se aplicó un mé-

todo de investigación conocido como “Estudio de caso” (Yin, 2013). Un estudio de caso riguroso puede ser conducido con propósitos de exploración, descripción o explicación (Sarmiento y col., 2018). El enfoque propuesto en la presente investigación es de naturaleza exploratoria y descriptiva, además de exhibir un alcance correlacional, entre dos o más variables.

Se definió un modelo estructurado de investigación tal como se muestra en la Figura 1, en el que se presentan tres variables dominantes del estudio: calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Además, la calidad en el servicio se conforma de cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía (Guesalaga y Pitta, 2014), las cuales se consideran variables en este estudio.

La dimensión aspectos tangibles está representada por los elementos relacionados con la apariencia de los empleados y de la empresa. Eva-



■ Figura 1. Variables que se estudian en el modelo de investigación.
Figure 1. Variables studied in the research model.

lúa la apreciación de los clientes, en primera instancia, con respecto al entorno físico de la organización, es decir, el equipo utilizado para prestar el servicio y el diseño de la construcción (Murali y col., 2016). La dimensión confiabilidad consiste en las capacidades de la empresa para cumplir de forma precisa y confiable con los servicios que ofrece y la disposición de los empleados para brindar el servicio (Zhang y Hou, 2013). La dimensión responsabilidad evalúa la atención de los empleados con respecto al deseo y voluntad de apoyar a los clientes, así como proporcionar un servicio rápido y eficiente (Nyadzayo y Khajehzadeh, 2016). La dimensión confianza considera la seguridad que los empleados transmiten a los clientes a través de los conocimientos y habilidades del servicio prestado, además de la cortesía en la atención, aspecto profesional, competencia técnica y comportamiento interpersonal (Murali y col., 2016). Finalmente, la dimensión empatía se vincula con el cuidado y atención personalizada que la em-

presa proporciona, considerando aspectos co-

mo horarios de servicio y políticas de atención al cliente (Zhang y Hou, 2013).

Recopilación de datos

El estudio de caso se llevó a cabo en una empresa del ramo papelerero, con más de 30 años de operación en Ciudad Victoria, Tamaulipas, considerada líder en la distribución y servicio de papelería y artículos de oficina, que se caracteriza por ofrecer precios de mayoreo para el público en general. Además, ha incorporado artículos de electrónica, cómputo y con-

sumibles para equipo de cómputo. La empresa se clasifica dentro del tipo pyme como mediana empresa del sector comercio (SE, 2009), por el total de empleados, que son 93, y por el monto de ventas anuales, considerando las de 2019. En la primera entrevista con el gerente se identificaron las siguientes características de la empresa: 1) el modelo de negocio implementado opera como proveedor mayorista para un grupo de pymes del mismo giro comercial en la región y un área de ventas para atención exclusiva a empresas, así

como la venta directa en mostrador; 2) crecimiento regional (en los últimos 5 años), es decir, apertura de sucursales en las ciudades del estado con mayor población; 3) competitividad local, considerando una estructura organizacional basada en un plan de crecimiento y procesos definidos para la operación del negocio; 4) ventas con enfoque de comercio electrónico y de servicio de entrega a domicilio.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario conformado por tres secciones y 34 ítems en total (Tabla 1). La primera sección consta de 5 ítems que tienen como objetivo identificar los datos demográficos básicos de los encuestados. La segunda se compone de 22 ítems que permiten conocer la experiencia de los clientes con respecto a la clase de servicio que le proporciona la empresa. La tercera está integrada por 7 ítems cuyo objetivo es valorar la satisfacción y lealtad del cliente con respecto a la prestación del servicio (Tabla 1). La segunda y tercera sección del cuestionario se construyeron utilizando una escala Likert, que se conforma de 5 puntos para medir la percepción del cliente. El valor menor en la escala corresponde a “Muy en desacuerdo” y el punto más alto indica “Muy de acuerdo”.

La segunda sección habilita la recopilación de información de la variable calidad en el servicio, basada en el modelo *Servperf* para la valoración del desempeño (Cronin y col., 1994), el cual se fundamenta en el modelo *Servqual* (Parasuraman y col., 1988). La tercera sección permite evaluar las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Esta sección se

conforma de 3 ítems para recolectar percepciones relacionadas con la primera variable y 4 ítems para la segunda (Tabla 2). Los ítems de la variable lealtad del cliente se basan en la investigación realizada por Shi y col. (2014). Los ítems definidos para la variable satisfacción del cliente se basan en el modelo del Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI, por sus siglas en inglés: American Customer Satisfaction Index) (ACSI, 2018). El puntaje de ACSI se actualiza trimestralmente y considera datos de 10 sectores económicos y 46 industrias.

Para el diseño y la aplicación del instrumento (segunda y tercera sección) se realizó su traducción del idioma inglés a español, ajustando los ítems al contexto de aplicación (en la Tabla 2 se muestran los ítems contenidos en el instrumento). Se validó la traducción con un especialista en el idioma inglés, con conocimiento en el tema de investigación; no se realizó prueba piloto en el proceso de aplicación del cuestionario y no fue necesario realizar cambios en la redacción de las preguntas o estructura de las respuestas, a excepción de la primera sección de datos demográficos, en la que se tomaron los aportados por la dirección general.

Condiciones del muestreo

A la dirección general de la empresa analizada en el presente trabajo, se le hizo el planteamiento verbal del objetivo, propósito, alcance y utilidad del estudio. A continuación, de forma conjunta, el director general y los investigadores revisaron el contenido de cada una las secciones que integran el instrumento.

■ Tabla 1. Estructura del cuestionario.
Table 1. Questionnaire structure.

	Datos generales	Percepción del cliente		
	Sección I	Sección II	Sección III	
	Perfil socioeconómico	Calidad en el servicio	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente

Ítems	5	22	3	4

■ Tabla 2. Ítems contenidos en el instrumento utilizando en el estudio.
Table 2. Items contained in the instrument used in the study.

Sección	Ítem
Tangibles	6. Los equipos que se utilizan dentro de la papelería son modernos
	7. Las instalaciones en la papelería son visualmente atractivas
	8. Los empleados de la papelería tienen buena presentación
	9. La papelería está ordenada y limpia
Confiabilidad	10. Se cumplen con los tiempos de espera cuando solicita algún servicio dentro de la papelería
	11. Cuando usted tiene un problema el personal muestra interés genuino en resolverlo
	12. Los trabajadores proporcionan un buen servicio a la primera
	13. La atención al cliente dentro de la papelería se realiza en un tiempo razonable
Responsabilidad	14. Se esfuerzan para no cometer errores en el servicio
	15. El cliente sabe exactamente el tiempo en que tardarán en proporcionar el servicio
	16. El servicio en la papelería con relación al número de clientes es relativamente rápido
	17. Los trabajadores de la papelería siempre están dispuestos a proporcionar ayuda
Confianza	18. Los trabajadores de la papelería atienden las solicitudes de los clientes rápidamente
	19. Los trabajadores inspiran confianza a los clientes
	20. Te sientes seguro y tranquilo cuando interaccionas con los trabajadores de la papelería
	21. Los empleados son educados y corteses
Empatía	22. Los empleados de la papelería están capacitados
	23. La papelería brinda atención personalizada
	24. Los trabajadores de la papelería brindan atención personal
	25. Los trabajadores de la papelería atienden sus necesidades específicas
Satisfacción del cliente	26. Los trabajadores muestran interés genuino para atender
	27. Las horas de servicio que la papelería ofrece son adecuadas
	28. En general me encuentro satisfecho con el servicio que la papelería brinda
	29. La atención que brinda la papelería excede mis expectativas
Lealtad del cliente	30. El servicio en la papelería excede mis expectativas
	31. Tengo la intención de continuar asistiendo a la papelería en los próximos años
	32. Voy a recomendar la papelería a aquellas personas que me pregunten mi opinión
	33. Voy a decir cosas positivas de la papelería
	34. Prefiero acudir a esta papelería aun si otra papelería ofreciera el mismo trato o servicio

Posteriormente, el director autorizó la asignación de un espacio dentro de las instalaciones de la empresa (matriz) cercano al área de “cajas”, a fin de que el cliente encontrara un ambiente cómodo y agradable al recibir la propuesta para participar en el estudio y respon-

der el instrumento.

Un total de 129 cuestionarios fueron aplicados del 10 al 28 de junio de 2019, con una tasa de participación de aproximadamente 25 %, consultándose en total a 516 clientes. El levan-

tamiento del cuestionario se llevó a cabo por medio de 2 encuestadores previamente capacitados, de lunes a viernes en 3 horarios: de

9:00 a 11:00 a. m., de 1:00 a 3:00 p. m. y de 5:00 a 7:00 p. m. Los encuestadores invitaron a los clientes a participar en la encuesta después de concluir su proceso de compra. A los que aceptaron participar en el estudio se les proporcionó el cuestionario en formato impreso y los encuestadores solamente apoyaron en caso de que se presentara alguna duda sobre los ítems o su llenado.

medida de adecuación muestral Kaiser-Mayer-

Análisis estadístico

Con la finalidad de verificar la confiabilidad de la información recopilada, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para las tres variables de la investigación y para las dimensiones de la variable calidad en el servicio. Posteriormente, el análisis estadístico de los datos se llevó a cabo a través del cálculo de la matriz de correlación basada en el coeficiente de Spearman, la cual permite identificar la asociación entre las variables. En este caso, se utilizó el coeficiente de Spearman debido a la distribución no paramétrica de la que proceden los datos de la muestra.

Además del análisis mencionado, se consideró necesario llevar a cabo un planteamiento en términos de proporción de variabilidad explicada y no explicada. Lo anterior, debido a que permite distinguir claramente la magnitud de la relación que existe en cada dimensión de la calidad en el servicio con respecto a las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

Adicionalmente, con el objetivo de conocer la relación entre las variables satisfacción del cliente, lealtad del cliente y calidad en el servicio, así como de un conjunto de variables explicativas (dimensiones de calidad en el servicio), se realizó un análisis factorial utilizando el análisis de componentes principales y la rotación ortogonal varimax mediante el *software* estadístico SPSS versión 25. Antes de realizar el análisis factorial se determinó si los ítems (variables) se encontraban suficientemente interrelacionados, para lo cual se empleó la prueba de esfericidad de Bartlett y la

Olkin (KMO). Se realizó un análisis factorial para obtener la matriz de comunalidades, varianza total explicada y la matriz de componentes rotados. A través de la matriz de comunalidades se obtuvo la proporción de varianza de las variables explicada por los factores comunes. La varianza total explicada permitió determinar el número de factores significativos en el estudio. Se utilizó la matriz de componentes rotados para obtener una estructura simple óptima, en la que cada variable participe en la menor cantidad de factores posibles, pero maximice el número de cargas altas en cada variable. Con base en las tres pruebas mencionadas se obtuvieron los nombres de los componentes a partir de la composición de las variables iniciales, y se describieron los puntajes de las cargas factoriales que conforman cada uno.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los encuestados (clientes) que respondieron el instrumento corresponden en un 56.6 % al género femenino. En los datos de escolaridad destacan los niveles de licenciatura y prepa-

ratoria, con 63.6 % y 20.2 %, respectivamente. Los niveles de secundaria y de posgrado tienen una frecuencia de 8 clientes en cada nivel (6.2 % para cada uno) y los clientes con nivel de educación primaria representan un 3.8 % de la muestra.

En la Tabla 3 se muestran los valores generados para el coeficiente alfa de Cronbach. Se observó que el valor menor corresponde a la variable lealtad del cliente, con 0.886, y para las variables de calidad en el servicio y satisfacción del cliente pertenecen los valores superiores, con 0.906 y 0.907 cada una. Las puntuaciones más altas del coeficiente se obtuvieron al evaluar individualmente las dimensiones que integran la calidad en el servicio, con valores que oscilan entre 0.913 y 0.922. Los valores presentados del coeficiente alfa de Cronbach demuestran que existe una consistencia interna en todas las variables y en las dimensiones de la variable calidad en el servicio. Además, se comprobó que la escala del cuestionario tiene una confiabilidad importan-

■ Tabla 3. Coeficiente de alfa de Cronbach.
Table 3. Cronbach's alpha coefficient.

Dimensión	Núm. ítems	Alfa de Cronbach	
Calidad en el servicio	22		0.906
Tangibles	4	0.918	
Confiabilidad	5	0.913	
Responsabilidad	4	0.919	
Confianza	4	0.917	
Empatía	5	0.922	
Satisfacción del cliente	3		0.907
Lealtad del cliente	4		0.886

general, similar a lo que se muestra en la in-

te, debido a que los valores del alfa de Cronbach son superiores a 0.700 (Hair ycol., 2014).

En la Tabla 4 se muestra la matriz de correlación basada en el coeficiente de Spearman. Al analizar la información, a nivel general, se aprecia que existe una correlación altamente significativa, positiva y fuerte entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente, con valores de r de 0.820 y 0.803, respectivamente. Además, entre las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente se observa que mantienen una relación aún más estrecha, al obtener una r de 0.827. Por su parte, en las dimensiones que integran la calidad en el servicio con respecto a la variable de satisfacción del cliente se observa, en todos los casos, la existencia de una correlación positiva, con valores de r que oscilan entre 0.684 y 0.910. Esta variable presenta una relación fuerte y positiva con la dimensión de aspectos tangibles, mientras que con el resto de las dimensiones mantiene una relación moderada.

Por otro lado, al analizar el escenario de la calidad en el servicio con respecto a la variable lealtad del cliente, se identifica una tendencia

interpretación de los resultados ante la variable de satisfacción del cliente. En todas las dimensiones se aprecia la existencia de una correlación positiva, con valores de r que oscilan entre 0.673 y 0.919. Al igual que en la variable satisfacción del cliente, resalta la dimensión de aspectos tangibles, con una relación fuerte y positiva, y con las otras dimensiones mantienen una relación moderada.

Con apoyo de la variabilidad explicada, se confirmó para ambos casos su validez, al interpretarse que existe una incidencia de la satisfacción del cliente de 67 %, y de 64 % en la lealtad del cliente a partir del nivel de la prestación de la calidad en el servicio (Tabla 5). Los aspectos tangibles inciden con un 83 % sobre la percepción de la satisfacción del cliente. Las dimensiones de confiabilidad, confianza y empatía inciden con 58 %, 56 % y 53 %, respectivamente. Por su parte, la dimensión de responsabilidad es representada con el porcentaje menor de 47 %. En cuanto al grado de correlación sobre la lealtad del cliente, destacan igualmente los aspectos tangibles, con

un 84 %, y las dimensiones de confianza y confiabilidad intercambian su posición en relación con su evaluación anterior, con 58 % y 57 %, respectivamente. En la dimensión empatía se presentó una asociación de un 48 %, y para la dimensión de responsabilidad con 45 %, que es el menor valor.

La dimensión aspectos tangibles ocupa un papel estratégico en la determinación de los niveles de satisfacción del cliente y lealtad del cliente, debido a que comparten un elevado porcentaje de información y variabilidad entre sí, 83 % y 84 % cada una (Tabla 5). Además, la diferencia existente entre el valor más alto y bajo de ambas variables corresponde a 36 % y 39 %, en el mismo orden. Por tanto, de acuerdo con los métodos estadísticos, se confirma que los elementos relacionados con la apariencia de las instalaciones de la empresa, del personal, del equipo, así como del material involucrado en la prestación del servicio constituyen aspectos altamente valorados en el proceso de la evaluación de los clientes. Tal

■ Tabla 4. Matriz de correlación de Spearman.
Table 4. Spearman correlation coefficient.

Variable	Calidad en el servicio	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Tangibles	Confiabilidad	Responsabilidad	Confianza	Empatía
Calidad en el servicio	1	0.820**	0.803**	0.891**	0.918**	0.892**	0.874**	0.867**
Satisfacción del cliente	0.820**	1	0.827**	0.910**	0.764**	0.684**	0.751**	0.731**
Lealtad del cliente	0.803**	0.827**	1	0.919**	0.756**	0.673**	0.763**	0.690**
Tangibles	0.891**	0.910**	0.919**	1	0.801**	0.715**	0.812**	0.732**
Confiabilidad	0.918**	0.764**	0.756**	0.801**	1	0.812**	0.728**	0.768**
Responsabilidad	0.892**	0.684**	0.673**	0.715**	0.812**	1	0.758**	0.720**
Confianza	0.874**	0.751**	0.763**	0.812**	0.728**	0.758**	1	0.740**
Empatía	0.867**	0.731**	0.690**	0.732**	0.768**	0.720**	0.740**	1

■ Tabla 5. Proporción de variabilidad explicada y no explicada.
Table 5. Proportion of explained and unexplained variance.

Variable	Variabilidad explicada		Variabilidad no explicada	
	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente
Calidad en el servicio	67 %	64 %	33 %	36 %
Tangibles	83 %	84 %	17 %	16 %
Confiabilidad	58 %	57 %	42 %	43 %
Confianza	56 %	58 %	44 %	42 %
Empatía	53 %	48 %	47 %	52 %
Responsabilidad	47 %	45 %	53 %	55 %

pareciera que, al conceder una calificación superior sobre dichos aspectos, el cliente supone que obtiene, por añadidura, otra serie de aspectos que influyen de forma positiva en el funcionamiento de la empresa durante el proceso de la prestación del servicio.

Las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente, en términos de la variabilidad no explicada, se muestran en el lado derecho de

la Tabla 5, identificándose que la dimensión

responsabilidad presenta los porcentajes más altos, con 53 % y 55 % en cada variable. Existe una contundente distancia, en la proporción de variabilidad no explicada, entre los aspectos tangibles con el resto de las dimensiones. Una situación interesante radica en el hecho de

que la dimensión aspectos tangibles, es la única en el instrumento utilizado, de calidad en el servicio, que pone a consideración del cliente exclusivamente situaciones tangibles. Esto es en virtud de su naturaleza, es más evi-

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369> Silva-Treviño y col. (2021). Calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente

CienciaUAT | 93

dente percibir, apreciar y valorar a esta que al resto de las dimensiones.

Bartlett	Sig.	0.000

La desproporción en los resultados, presentados en la Tabla 5, permite identificar una tendencia en el criterio utilizado por los clientes cuando se les solicita evaluar el nivel de la calidad durante la prestación de un servicio. En dicha tendencia se observó que las dimensiones están clasificadas en tres secciones, de acuerdo con el nivel de importancia asignado. En la primera sección, con un nivel de importancia alta, solamente están contemplados los aspectos tangibles. Con un grado de importancia moderada se agrupan las dimensiones de confianza, empatía y confiabilidad. Por último, con un nivel de importancia baja se encuentra la dimensión de responsabilidad, estimada por el tiempo de atención al cliente y la rapidez del servicio. Dicha situación afecta la percepción del cliente con respecto a la responsabilidad de los empleados de la empresa. Lo anterior, con base en la evaluación del cliente, constituye un aspecto relevante en la calidad en el servicio.

El comportamiento de una variable suele relacionarse con el comportamiento de un conjunto de variables (Tomaz-de-Aquino y col., 2018), permitiendo responder algunas preguntas relacionadas con el estudio planteado. Cabe mencionar que en esta sección, los 29 ítems que conforman el instrumento de investigación se denominan variables, pero siguiendo el mismo enfoque de dimensiones y aspectos relacionados con la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. En la Tabla 6 se presenta la prueba de esfericidad

■ Tabla 6. KMO y prueba Bartlett.
Table 6. KMO and Bartlett's test.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0.920
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	3 551.977
	Df	406

de Bartlett ($P < 0.000$), con una medida de adecuación muestral de $KMO = 0.920$, lo que confirma que los datos son adecuados para el tamaño de la muestra. Por tanto, se puede realizar un análisis factorial (Hancock y col., 2018) para la identificación del número de componentes y evaluación de su validez.

En la Tabla 7 se muestra la matriz de communalidades, que expresa la proporción de varianza explicada por el conjunto de factores co-

Tabla 7. Matriz de communalidades.

Table 7. Communalities matrix.

	Variable	Inicial	Factor de extracción
1	TAN06	0.651	0.662
2	TAN07	0.680	0.679
3	TAN08	0.655	0.569
4	TAN09	0.653	0.622
5	CON10	0.692	0.569
6	CON11	0.741	0.638
7	CON12	0.474	0.235

8	CON13	0.744	0.661
9	CON14	0.664	0.555
10	RES15	0.709	0.531
11	RES16	0.778	0.687
12	RES17	0.876	0.826
13	RES18	0.871	0.833
14	CONF19	0.738	0.622
15	CONF20	0.802	0.749
16	CONF21	0.832	0.850
17	CONF22	0.838	0.820
18	EMP23	0.772	0.748
19	EMP24	0.565	0.464
20	EMP25	0.765	0.619
21	EMP26	0.702	0.689
22	EMP27	0.838	0.764
23	SAT28	0.869	0.824
24	SAT29	0.835	0.758
25	SAT30	0.847	0.729
26	LEA31	0.803	0.640
27	LEA32	0.921	0.903
28	LEA33	0.905	0.899
29	LEA34	0.593	0.514
Método de extracción: Máxima verosimilitud			

TAN = Tangibles; CON = Confiabilidad; RES = Responsabilidad; CONF = Confianza; EMP = Empatía; SAT = Satisfacción del cliente; LEA = Lealtad del cliente.

munes resultantes. Por un lado, las variables LEA32 y LEA33 son las mejor explicadas por el conjunto de factores retenidos; en ambos casos, la varianza explicada supera un 89 %. Por otro lado, CON12 y EMP24 presentan las menores proporciones de varianza explicada por los factores, con un 0.235 y 0.464, respectivamente.

En la Tabla 8 se muestra la varianza total explicada, la cual permite realizar un análisis con mayor detalle estadístico. En la sección de la tabla “Valores propios iniciales – Initial Eigenvalues” se puede observar el “valor propio total”, que es la parte de la varianza de las variables inicialmente consideradas que explican cada uno de los factores del análisis factorial

■ Tabla 8. Varianza total explicada.
Table 8. Total variance explained.

Factor	Valores propios iniciales <i>Initial Eigenvalues</i>			Extracción de las sumas de cargas al cuadrado			Rotación de las sumas de cargas al cuadrado		
	Total	% de la varianza	% acumulado de la varianza	Total	% de la varianza	% acumulado de la varianza	Total	% de la varianza	% acumulado de la varianza
1	15.917	54.886	54.886	15.535	53.570	53.570	4.726	16.296	16.296
2	1.825	6.293	61.179	1.474	5.082	58.652	4.524	15.602	31.898
3	1.391	4.796	65.975	1.038	3.578	62.230	3.765	12.982	44.880
4	1.158	3.992	69.967	0.884	3.047	65.277	3.585	12.361	57.242
5	1.086	3.746	73.713	0.728	2.510	67.787	3.058	10.545	67.787
6	0.883	3.046	76.759						
7	0.721	2.488	79.247						
8	0.623	2.147	81.393						
9	0.619	2.135	83.528						
10	0.514	1.772	85.300						
11	0.469	1.617	86.917						
12	0.437	1.506	88.423						
13	0.428	1.474	89.897						
14	0.353	1.216	91.113						
15	0.311	1.071	92.184						
16	0.283	0.974	93.158						
17	0.258	0.891	94.049						
18	0.244	0.841	94.890						
19	0.230	0.792	95.681						
20	0.208	0.718	96.399						
21	0.195	0.671	97.070						
22	0.169	0.583	97.653						
23	0.150	0.517	98.170						
24	0.139	0.478	98.648						
25	0.118	0.405	99.053						
26	0.094	0.326	99.379						
27	0.078	0.268	99.647						
28	0.066	0.227	99.873						
29	0.037	0.127	100.00						

exploratorio. El valor propio expresa la cantidad de la varianza total que está explicada por un factor, por ejemplo, el “Factor 1” de la Tabla 8 expresa 15.917 de varianza, lo cual representa un 54.886 % de la varianza total. El valor propio es superior a 1.000 en los 5 primeros casos, lo que significa que, cada uno de estos factores explicaría la varianza de más de una variable del estudio. Es decir, el análisis asume que las 29 variables originales se pueden reducir a 5 factores subyacentes. También se puede apreciar que el “porcentaje de la varianza” alcanza su máximo valor en el primer factor, es decir, este factor explica 54.886 % de la varianza total del modelo; y del segundo al quinto factor la varianza acumulada alcanza un 73.713 %. Es decir, cuando se supone que existen estos 5 factores, se puede predecir el 73.713 % de la información en las 29 variables. Es de notarse que los factores en la Tabla 8 se ordenan de manera descendente, donde se observa que la varianza del modelo es menos explicada por los factores que se ubican en la parte final.

La matriz de componentes rotados, que se muestra en la Tabla 9, permite una mayor discriminación de las variables con respecto a los componentes. El proceso de rotación facilita la interpretación de las asociaciones entre variables y los componentes, al permitir que las variables fuertemente correlacionadas presenten pesos factoriales elevados y las variables con una correlación menor obtengan pesos factoriales bajos. El resultado contenido en la matriz de componentes rotados condujo a 28 variables (se eliminó la variable CON12) con una extracción de 5 componentes (coincidente con la varianza total explicada) convergiendo en 10 iteraciones. También se observa en la Tabla 9 que la mayoría de las variables del componente 1 muestran pesos factoriales superiores a 0.500, con excepción de las variables CON11, CON14 y LEA34, que registran un valor ligeramente inferior. En el componente 2 (Tabla 9), las variables presentan pesos factoriales elevados en todos los casos, destacando la variable CONF21, con un peso de 0.805. Este com-

■ Tabla 9. Matriz de componentes rotados.
Table 9. Rotated component matrix.

	Variable	Componente				
		1	2	3	4	5
1	RES17	0.692				
2	RES16	0.687				
3	CON13	0.634				
4	RES18	0.633				
5	CON10	0.587				
6	RES15	0.574				
7	CON11	0.465				
8	CON14	0.435				
9	LEA34	0.433				
10	CONF21		0.805			
11	CONF22		0.706			
12	CONF20		0.615			
13	CONF19		0.599			
14	EMP27		0.567			
15	EMP25		0.544			
16	LEA33			0.739		
17	LEA32			0.714		
18	SAT28			0.624		
19	LEA31			0.578		
20	SAT29			0.535		
21	EMP26				0.669	
22	EMP23				0.664	
23	EMP24				0.534	
24	SAT30				0.514	
25	TAN6					0.727
26	TAN7					0.701
27	TAN9					0.655
28	TAN8					0.522
Método de extracción: Máxima verosimilitud						
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser						
a. Rotación convergente en 10 iteraciones.						

TAN = Tangibles; CON = Confiabilidad; RES = Responsabilidad; CONF = Confianza; EMP = Empatía; SAT = Satisfacción del cliente; LEA = Lealtad del cliente.

portamiento es similar para los componentes 3,

4 y 5, con valores de pesos factoriales elevados y únicamente con variaciones en la cantidad de variables que componen el compo-

nente. La variable CON12 no se incluye en la matriz de componentes rotados, debido a que no converge en ningún componente. Esta va-

riable obtiene una carga o peso factorial de 0.304, el cual es un valor alejado del resto de los componentes. Además, el punto de corte mínimo recomendado en el análisis factorial es una carga de 0.40 (Yong y Pearce, 2013). Con el fin de confirmar la no convergencia de la variable CON12, se ejecutó por segunda ocasión el análisis factorial considerando 28 variables (excluyendo la variable CON12), obteniendo un resultado similar en la matriz de componentes rotados con 5 componentes conformados por las mismas variables, carga factorial y convergencia en 10 iteraciones, lo cual valida que la variable CON12 no afecta en la convergencia de los componentes.

La rotación realizada permite incrementar de manera óptima las saturaciones de las variables sobre los componentes. Entonces, se puede inferir la existencia de cinco patrones subyacentes al conjunto de 29 variables (ítems) introducidos inicialmente en el análisis factorial exploratorio, mismos que pueden exponerse de la siguiente forma:

Componente 1. Denominado responsabilidad-confiabilidad, porque agrupa a todas las variables de la dimensión responsabilidad y 80 % de las variables de la dimensión confiabilidad. Lo que indica que el cliente percibe la responsabilidad que los empleados transmiten y la vincula con la confiabilidad del servicio prestado.

Componente 2. Identificado como confianza-empatía, debido a que se compone de todas las variables de la dimensión confianza y 40 % de las variables de la dimensión empatía. La característica de este componente se centra en que las variables EMP25 y EMP27 están fuertemente relacionadas con las variables de la dimensión confianza. Lo anterior, en virtud de que buscan determinar si el cliente identifica en los empleados las habilidades y profesionalismo con que lo atienden, en relación con el servicio requerido.

Componente 3. Llamado lealtad-satisfacción,

se conforma por 75 % de las variables de leal-

tad del cliente y por 67 % de satisfacción del cliente. Los indicadores de este componente tienen que ver con la intención de que el cliente regrese a adquirir un producto o servicio a la empresa, así como recomendar y hacer comentarios positivos de la misma. Además de la satisfacción por el servicio o producto adquirido, las expectativas fueron superadas mediante el servicio.

Componente 4. Denominado empatía-satisfacción, se conforma por 60 % de las variables de la dimensión empatía y por 33 % de las variables de satisfacción del cliente. Se relaciona con la empatía que muestran los empleados hacia los clientes durante la prestación del servicio, aspectos tales como asistencia personalizada, horarios de atención, interés por atender al cliente o por superar el nivel de servicio esperado.

Componente 5. Identificado como tangibles, debido a que únicamente se integra por las cuatro variables de la dimensión de aspectos tangibles. Este componente se relaciona con

el aspecto visual que el cliente identifica en la empresa, destacando las instalaciones o infraestructura, equipo y tecnología utilizados para prestar el servicio, así como la formalidad y vestimenta de los empleados.

En este sentido, al revisar el coeficiente de correlación entre las variables responsabilidad-confiabilidad (Tabla 4) se observó una relación altamente significativa, positiva y fuerte, con un valor de r de 0.812. En forma similar, la asociación entre las variables lealtad-satisfacción, con un valor de r de 0.827. Con respecto al coeficiente de correlación entre las variables confianza-empatía, se identificó un valor de r de 0.740. También en la asociación empatía-satisfacción se aprecia una relación positiva alta, con un valor de r de 0.731.

Lo anterior es coincidente con la existencia de cinco factores críticos identificados en la varianza total explicada y en la matriz de componentes rotados. Estos resultados se pueden considerar como un punto de referencia para

evaluar el grado de competitividad en términos del servicio proporcionado por las pequeñas y medianas empresas a sus clientes, considerando las limitaciones del estudio presentado y el contexto de aplicación.

Los resultados obtenidos se pueden comparar con trabajos previos del tema de investigación. Ibarra-Morales y Casas-Medina (2015) midieron la calidad en el servicio otorgado, a través de la percepción de los clientes. Aplicaron un instrumento basado en el modelo *Servperf*, considerando las 5 dimensiones, con valores en el coeficiente alfa de Cronbach entre 0.806 y 0.898, con una varianza total explicada utilizando el método varimax, de 74.49 % en el primer factor. En el presente estudio los valores de alfa de Cronbach fueron más altos, entre 0.913 y 0.922; y la varianza total explicada fue de 54.88 % en el primer factor. No obstante que la varianza total explicada de este trabajo es inferior a la reportada por los autores aludidos, en el segundo factor alcanza un 61.17 %, lo cual supera el criterio mínimo (60 %) recomendado en la literatura (Hair y col., 2014), con un porcentaje de varianza total explicada de 73.71 % en cinco factores con valor propio total superior a 1. Con respecto al coeficiente de correlación calculado para las 5 dimensiones, los resultados de este estudio concuerdan con Ibarra-Morales y Casas-Medina (2015) en la asociación entre las dimensiones aspectos tangibles, confiabilidad, responsabilidad y confianza. Sin embargo, la correlación entre empatía y confiabilidad observada en dicho trabajo no coincide con la relación fuerte identificada entre las variables de empatía y confianza en la presente investigación. Estos autores también observaron que las dimensiones aspectos tangibles, confianza y empatía intervienen en un 81.4 % en la satisfacción del cliente pero las dimensiones de confiabilidad y responsabilidad afectan en forma considerable la percepción del cliente con respecto al servicio prestado por la empresa. La dimensión de confiabilidad es la que menos aporta a la satisfacción del cliente, con un 76 %, relacionada con el interés que los empleados muestran pa-

ra realizar su trabajo en forma rápida y preci-

sa, así como la aptitud para resolver los problemas expuestos por los clientes. En el presente trabajo la dimensión tangible contribuye un 83 % en la satisfacción del cliente, porcentaje similar al de la lealtad del cliente, mientras que la dimensión de responsabilidad es la que menos aporta a la satisfacción del cliente, con un 47 %.

Por otro lado, Kumar y Hundal (2019), mediante un análisis factorial, obtuvieron en su investigación un valor del coeficiente de alfa de Cronbach de 0.827, considerando los 22 ítems del enfoque *Servqual* para medir la calidad en el servicio de una empresa de energía solar, cuyos principales clientes son de zonas rurales; y reportaron un valor de 0.842 en la medida de adecuación muestral KMO. Los dos valores fueron más bajos que los del presente estudio. Además, la varianza total explicada se conforma de 5 factores con un valor de 82.74 %, donde el primer factor alcanza solo un 25.56 % de la varianza total y se requieren de 3 factores para superar el 50 % de la varianza total explicada. En el presente trabajo, el valor

de la varianza explicada de el primer factor explica una cantidad significativamente mayor de la varianza. Este porcentaje acumulado de la varianza explicada en el primer factor sugiere un buen ajuste de la solución del componente. Por otro lado, los autores mencionados, también encontraron en su investigación que la brecha entre la expectativa y la percepción del cliente es mínima en las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía; por ejemplo, en la dimensión de responsabilidad se encontró un 80.44 % de satisfacción del cliente, por la capacidad de respuesta que encontraron en la empresa. Sin embargo, en la dimensión de aspectos tangibles observaron una brecha muy alta entre la expectativa y percepción, solo un 56.66 % de los clientes percibe que se cumplen expectativas. Los ítems que se incluyeron en el instrumento para evaluar la dimensión de tangibilidad se relacionan con el diseño moderno de los productos de energía solar, el estado de las instalaciones de la empresa, la funcionalidad de las instalaciones del

área de ventas y atención a clientes, la variedad de productos y el rendimiento de los productos solares. También, en la matriz de componentes rotados, estos autores utilizaron un método de extracción de análisis de componentes principales; los componentes se conforman por las variables de cada dimensión con cargas factoriales superiores a 0.6 en el siguiente orden: confiabilidad, responsabilidad, confianza, empatía y tangibles. Los resultados obtenidos en la matriz de componentes rotados coinciden con el presente trabajo en la conformación del cuarto y del quinto componente.

Lai y Nguyen (2017) realizaron un análisis factorial similar al de este trabajo, pero aplicado en un estudio para evaluar la calidad en el servicio de los proveedores de telecomunicaciones. Los resultados estadísticos siguen la misma tendencia que los de la presente investigación, pero con un porcentaje acumulado de la varianza menor en los primeros cinco casos. En forma similar, concluyen que la calidad del servicio impactó positivamente en la satisfacción del cliente, toda vez que las dimensiones de empatía, confianza y aspectos tangibles fueron las que influyeron fuertemente en un 75.33 %, en la satisfacción del cliente. Lo anterior indica que cuando las compañías de telefonía móvil brindan una buena calidad de servicio, la satisfacción del cliente puede mejorarse. Por otro lado, las dimensiones de confiabilidad y responsabilidad tienen una percepción muy baja (69 %) con respecto a las expectativas del cliente.

En el presente estudio se pudo comprobar que los clientes que evaluaron la calidad en el servicio de la empresa papelera analizada se sintieron satisfechos y mostraron lealtad a la pyme, al percibir buena atención, por lo que se puede sugerir que la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa dependen de la calidad del servicio.

Las limitaciones de este trabajo incluyen el sesgo de los encuestados, que puede afectar el resultado en lo que respecta a los datos co-

lectados. También, que la encuesta se aplicó

solamente en el edificio matriz de la empresa (establecimiento con el volumen de ventas más alto dentro de la organización). Debido a los sesgos de los encuestados, los resultados pueden no ser los mismos para todos los demás establecimientos (sucursales) de la empresa. Además, la encuesta se realizó únicamente en Ciudad Victoria y el tamaño de la muestra es solo de 129 encuestados, por lo que es posible que no refleje un panorama más amplio. En un estudio futuro es recomendable considerar no solo la venta directa en mostrador, también se deben incluir los clientes (normalmente empresas) que efectúan compras mediante el servicio por teléfono o por sistemas de comercio electrónico con entrega a domicilio, así como las ventas a distribuidores y no solo las directas al público. Por otro lado, es importante considerar el giro comercial, dedicado a la venta de artículos de oficina y papelería, clasificada en una estratificación de mediana empresa dentro las pymes, de acuerdo con el número de empleados y al volumen de ventas anuales. Los resultados se pueden tomar como referencia para futuras investigaciones, pero

pueden variar por el giro de la empresa y el sector (manufacturas, servicios o comercio) al que pertenezca dentro la clasificación de las pymes.

CONCLUSIONES

Se confirmó que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles. Además, se confirma una correlación fuerte en la variable de la calidad en el servicio, en primera instancia, entre los ítems correspondientes a las dimensiones responsabilidad y confiabilidad. También se observa este comportamiento entre los ítems de las dimensiones de confianza y empatía. De igual manera, los aspectos tangibles se concentran en un solo componente. Finalmente, los resultados del estudio presentado sugieren que las dimensiones aspectos tangibles, confiabilidad y confianza de la calidad en

el servicio tienen una relación significativa positiva con la satisfacción del cliente y en la

variación de la percepción del mismo con respecto al servicio recibido.

REFERENCIAS

ACSI, American Customer Satisfaction Index (2018). Customer satisfaction reports. American Customer Satisfaction Index. [En línea]. Disponible en: <https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2018>. Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2018.

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., and Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4): 436-450.

Azman, S. and Gomiscek, B. (2015). Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry. *Total Quality Management*. 26(8): 888-904.

Azman, I. and Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*. 12(4): 269-283.

Aznar, J. P., Bagur, L., and Rocafor, A. (2016). Impact of service quality on competitiveness and profitability: The hotel industry in the Catalan coast. *Intangible Capital*. 12(1): 147-166.

Banwo, A. O., Du, J., and Onokala, U. (2017). The determinants of location specific choice: small and medium-sized enterprises in developing countries. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 7(16): 1-17.

BLS, Bureau of Labor Statistics (2016). Business employment dynamics – Entrepreneurship and the U.S. economy. [En línea]. Disponible en: <https://www.bls.gov/bdm/entrepreneurship/entrepreneurship.htm>. Fecha de consulta: 21 de mayo de 2018.

Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., and Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*. 32(2): 226-229.

Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*. 31(136): 299-309.

Cronin, J., Morris, M. H., and Taylor, S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. 58(1): 125-131.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50: 322-332.

Ferreira-de-Araújo, P., Crema, M., and Verbano, C. (2019). Risk management in SMEs: A systematic literature review

and future directions, in *European Management Journal*.

[En

línea]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237319300751>. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2019.

Fourie, L. (2015). Customer satisfaction: a key to survival for SMEs? *Problems and Perspectives in Management*. 13(3): 181-188.

Guatzozón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132.

Guesalaga, R. and Pitta, D. (2014). The importance and formalization of service quality dimensions: a comparison of Chile and the USA. *Journal of Consumer Marketing*. 31(2): 145-151.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Analysis Data*. (Seventh edition). USA: Pearson. 739 Pp.

Hancock, G. R., Stapleton, L. M., and Mueller, R. O. (2018). *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (Second edition). USA: Taylor & Francis Group. 514 Pp.

Ibarra-Morales, E. y Casas-Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Her-

mosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*. 60(1): 229-260.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Esperanza de vida de los negocios, en *Boletín 087/15*. [En línea]. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf. Fecha de consulta: 21 de mayo de 2018.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), en *Secretaría de Economía*. [En línea]. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>. Fecha de consulta: 12 de octubre de 2019.

Jain, P. and Aggarwal, V. S. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organized retail chains. *Amity Business Review*. 18(2): 77-89.

Kasiri, L. A., Guan-Cheng, K. T., Sambasivan, M., and Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35: 91-97.

Kumar, V. and Hundal, B. S. (2019). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. *International Journal of Energy Sector Management*. 13(3): 670-693.

Lai, C. and Nguyen, M. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*. 10(2): 75-85.

López, L. I. y Díaz, J. D. (2012). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. *Mercados y Negocios*. 25(13): 5-20.

Malhotra, N. K., Agarwal, J., and Shainesh, G. (2018). Does country or culture matter in global marketing? An empirical investigation of service quality and satisfaction model with moderators in three countries. In J. Agarwal and T. Wu (Eds.), *Emerging Issues in Global Marketing* (pp. 61-91). Switzerland: Springer.

Michna, A. (2018). The mediating role of firm innovativeness in the relationship between knowledge sharing and customer satisfaction in SMEs. *Engineering Economics* 29(1): 93-103.

Murali, S., Pugazhendhi, S., and Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 67-83.

Nyadzayo, M. W. and Knajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 262-270.

OCDE, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2018). Declaration on strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth, in *OECD Ministerial Conference on SMEs*. Mexico City. [En línea]. Disponible en: <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/SME-Ministerial-Declaration-ENG.pdf>. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2019.

Palese, B. and Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*. 40: 132-140.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.

Saleem, S. S., Moosa, K., Imam, A., and Khan, R. A. (2017). Service quality and student satisfaction: The moderating role of university culture, reputation and Price in education sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*. 10(1): 237-258.

Salinas-Reyes, M., Badillo-Piña, I. y Tejeida-Padilla, R. (2018). Determinantes sistémicos de viabilidad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México. *Científica*. 22(2): 147-156.

Sandada, M. and Matibiri, B. (2016). An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*. 11(1): 41-53.

Sarmiento, R., Whelan, G., and Sprenger, J. (2018). Estudios

de caso y la falsificación Popperiana: una nota de investigación sobre el artículo de Flyvbjerg titulado “Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso”. *Forum: Qualitative Social Research*. 19(1): 14.

SBA, Small Business Administration (2017). Small business GDP. The United States Small Business Administration. [En línea]. Disponible en: <https://www.sba.gov/>. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2018.

SE, Secretaría de Economía (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresa, en *Marco Normativo*. [En línea]. Disponible en: https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf. Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2020.

Shah, S. N. U. and Baloch, Q. B. (2017). Comparative analysis on service quality & customer satisfaction: Empirical evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Business and Tourism*. 3(2): 159-174.

Shah, S. N. U., Jan, S., and Baloch, Q. B. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1): 167-182.

Shi, Y., Prentice, C., and He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter. *International Journal of Hospitality Manage-*

ment. 40: 81-91.

Srivastava, M. and Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality - customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. 26(3): 95-109.

Srivastava, M. and Rai, A. K. (2018). Mechanics of engineering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*. 30(3): 207-218.

Tomaz-de-Aquino, J., Valença-de-Souza, J., Lima-da-Silva, V., Jerônimo, T., and Melo, F. (2018). Factors that influence the quality of services provided by the bus rapid transit system. *Benchmarking: An International Journal*. 25(9): 4035-4057.

Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Yehya, M. I., Naqvi, A. A., ..., and Menanno, M. (2019). Investigating the role of QMS implementation on customers' satisfaction: A case study of SMEs. *IFAC-PapersOnLine*. 52(13): 2032-2037.

Yin, R. K. (2013). *Case study research design and methods*. (Fifth edition). California: SAGE publications. 282 Pp.

Yong, A. G. and Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 9(2): 79-94.

Zhang, S. and Hou, Y. (2013). A SERVQUAL model for assessment of service quality in supply chain. *Information Technology Journal*. 12(15): 3472-3475.

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE UN SUPERMERCADO DE VILLA EL
SALVADOR, LIMA 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS**

AUTOR:

TRONCOS ACEVEDO MICHEL ANGHELO
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3885-9710

ASESOR:

Mg. GOMEZ ACHOCALLA JOSE LUIS
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5410-0512

**LÍNEA DE INVESTIGACION: GESTION EMPRESARIAL Y ECONOMIAS
EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

ABRIL 2022

El compromiso con el cliente es el vínculo sistemático y emotivo que establece una empresa con sus consumidores. Se trata de una relación cuyo objetivo fundamental es cultivar el apego y la lealtad del cliente hacia la marca.

2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición.

Kotler y Armstrong (2003). Determinan que el término satisfacción del cliente no es más que el estado de ánimo de los clientes, es el resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un bien o servicio con lo que se espera recibir. En ese sentido podemos decir que la satisfacción del cliente es una sensación de placer que se genera al comparar el resultado de un bien o servicio obtenido con lo que realmente se desea encontrar. Si el resultado es menor a lo esperado, el cliente queda insatisfecho, y si el resultado está a la altura de lo que se espera, el cliente queda satisfecho. De acuerdo a ello se determina si un cliente queda totalmente satisfecho o no.

2.2.2.2 Importancia.

Castillo (2005) mencionó que la satisfacción del cliente no es más que la medida de la calidad de cada uno de nuestros servicios. La satisfacción del cliente es uno de los términos que implica mucho el hecho de cumplir con el bien o servicio al momento de complacer al cliente, el cual ha realizado la comparación con otras marcas, para lograr cumplir y sobrepasar sus expectativas como cliente.

2.2.2.3 Niveles.

QuestionPro (2022). Estos son los niveles de satisfacción del cliente que debes considerar para garantizar una mejor experiencia de tu audiencia:

Nivel 1 Buscar la satisfacción del cliente. Vigila a la competencia y da siempre el extra para mejorar la experiencia y lograr la retención del cliente.

Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México

Fecha de recepción: 24.09.2012

Fecha de aceptación: 13.06.2013

Jorge Vera Martínez
ITESM, campus Ciudad de México
jorge.vera@itesm.mx

Marco Tulio Espinosa Mascarúa
ITESM, campus Ciudad de México
marco.espinosa@compelividad.org

Resumen

El objetivo de este estudio es identificar los atributos que conforman la calidad en el servicio en la industria de seguros para automóvil y conocer su influencia hacia diversas mediciones de lealtad del cliente hacia la marca; se distinguen en tres aspectos de atención al cliente durante la contratación y después del siniestro. El trabajo se conformó en dos fases: en la primera, se identifican atributos de calidad en el servicio mediante entrevistas a profundidad; en la segunda, se contrastan empíricamente hipótesis sobre la relación directa entre los atributos y las mediciones de lealtad. Para lo anterior, se aplicó un cuestionario a una muestra de $n=210$ clientes de seguros de automóvil que tuvieron que usar el servicio como consecuencia de un siniestro. Para el análisis de datos se recurrió a cinco modelos de regresión, uno por cada medición de lealtad; esto, para detectar en cada caso qué atributos de la calidad en el servicio impactan de forma significativa. Aunque se concluye que atributos de atención después del siniestro tienen mayor influencia en la lealtad, particularmente se encontró que un atributo de la contratación (reputación de la aseguradora) también tiene un papel importante.

Palabras clave: calidad en el servicio, seguro para automóvil, lealtad hacia la marca

Quality service attributes and their influence on brand loyalty in the automobile insurance industry in México

Abstract

The objective of this study is to identify key quality service attributes in the automobile insurance business and determine their influence on brand loyalty. In this study distinction is made between the service during the hiring of the service and the service provided after an accident. In a preliminary exploratory inquiry quality service attributes were identified with the application of in-depth interviews. In an empirical study, hypothesis related to a direct relationship between the attributes and several measures of brand loyalty are contrasted. A sample of $n=210$ of automobile insurance clients was conformed. Five regression models were developed for the data analysis, one for each loyalty measure. These analyses allowed a specific detection of significant attributes for each case. Though it is concluded that attributes related to the service after the accident have a higher degree of influence on the customer loyalty, it is found that a particular attribute during hiring (reputation of the insurance company) also has an important role.

Keyword: quality service, automobile insurance, brand loyalty

Introducción

Se ha establecido en la literatura que el desempeño en los atributos de calidad en el servicio tienen una relación con la satisfacción general de los clientes (Spreng y Mackoy 1996). De forma similar, la calidad en el servicio es entendida también como un antecedente en la lealtad del cliente (Chao, 2008).

Existen dos tendencias sobre cómo medir la calidad en el servicio. Una de ellas se enfoca en identificar atributos muy particulares por industria y que pueden tener una relación con variables de desempeño como satisfacción, lealtad y precio pagado (este tipo de procedimientos se puede ver en: Chi-Cui *et al.*, 2003; Dabholkar *et al.*, 1996; Gounaris, 2005; Tsoukalos y Rand, 2007; y Stevens *et al.* 1995). La otra tendencia en la medición de calidad en el servicio es de tipo generalista planteada por Parasurama *et al.* (1988), donde se propone un grupo único de dimensiones mediante un instrumento denominado Servqual para medir la calidad en el servicio de una misma forma en distintos sectores, pudiendo con esto hacer comparaciones directas entre estos; sin embargo, el primer enfoque ha sido recientemente más retomado (Ge11y y Ge11y 2003, Heung y Wong 1997).

Por lo anterior, este estudio sigue el enfoque de identificación de atributos para una industria en específico, que en este caso es la de aseguradoras de automóviles en México; este estudio se conformó por dos fases: en la primera (exploratorio-cualitativo) se realizaron entrevistas a profundidad en la Ciudad de México con clientes de este sector para detectar atributos específicos asociados a calidad en el servicio; en la segunda se realizó un estudio empírico donde se diseñó un cuestionario para medir la percepción del desempeño (grado de cumplimiento) de los atributos detectados en la primera fase; aquí mismo se realizaron las mediciones de lealtad. Los clientes de aseguradoras de automóviles participantes en el estudio empírico debían haber vivido la experiencia de haber tenido que contratar un seguro de automóvil, así como haber hecho uso de los servicios de la aseguradora como resultado de haber estado involucrados en un siniestro.

La contribución teórica de este estudio radica en ofrecer una comprensión inicial de los factores relevantes de calidad en el sector de aseguradoras de automóviles, así como ofrecer nuevas evidencias sobre la relación entre la calidad en el servicio con la lealtad hacia la marca. La contribución práctica radica en que los resultados pueden aplicarse inmediatamente en el planeamiento de estrategias de mercadotecnia para mejorar la calidad en el servicio y enérgicamente ayudar a la obtención de resultados favorables para las marcas participantes en este sector de servicios. Otra aportación de este trabajo radica en que después de hacer la revisión de literatura no se encontraron evidencias de la existencia de estudios publicados sobre la calidad en el servicio en esta industria en México ni en algún otro país.

Calidad en el servicio y su medición

La medición de calidad se puede definir como un juicio subjetivo en el cual los clientes comparan sus expectativas (reales o ficticias) *versus* su percepción del servicio recibido (Gronroos, 1984). La medición de este concepto ha sido polémica y problemática debido a la heterogeneidad de los servicios y a su naturaleza intangible. Los servicios son esencialmente abstractos y, por lo tanto, dependen de un amplio número de factores. La importancia de su medición radica en que la percepción general de calidad en el servicio se ha establecido como uno de los factores para favorecer la lealtad del cliente hacia la marca (Chao, 2008). La selección y medición de atributos de calidad en el servicio no es algo exclusivo de los sectores de servicio, también tiene aplicabilidad en productos que su entrega conlleva alguna forma de servicio, como la atención de la agencia en la venta de autos, o el servicio que se provee como parte de la venta de productos en tiendas de autoservicio.

Medición de la lealtad del cliente hacia la marca

La lealtad del cliente ha emergido como un elemento importante en la estrategia para muchas firmas porque se espera que el fortalecimiento del nivel de lealtad del cliente incremente los resultados de ventas, minimice los costos del servicio al cliente y, eventualmente, genere mayor utilidad (Hallowell, 1996; Woodruff, 1997). De esta forma, la medición de lealtad del cliente se ha basado en mediciones de distintos aspectos del comportamiento del consumidor; su medición ha cobrado relevancia tanto en la investigación académica, como en la investigación de mercados para el diseño de estrategias por parte de los practicantes del área. Se asume que un cliente que se siente leal a una marca, por un lado, va a mostrar mayores tasas de recompra hacia su marca de preferencia que a otras dentro de una misma categoría de producto o de servicio; por otro, esle mayor apego hacia la marca puede permitir en determinadas situaciones que el cliente se quede con su marca durante mayor tiempo o con mayor probabilidad a pesar de eventuales promociones y reducciones de precio por parte de otras marcas. Así, a través de esle mecanismo, se ha sugerido que el desarrollo de la lealtad del cliente tiende a generar un beneficio económico de largo plazo en los resultados financieros de la firma (Gummerson, 2002), por lo que también se ha propuesto que incrementos en grado de lealtad del cliente puede producir incrementos en el valor presente neto de la firma (Reichheld, 1993).

El término lealtad ha dejado de conceptualizarse como unidimensional, entendido como la frecuencia de elección de una marca o sólo como una intención de compra (Cronin y Taylor, 1992). Actualmente, se entiende como un constructo complejo multidimensional donde existen distintos enfoques que se han propuesto para conceptualizarla y medirla; en general, dividen la lealtad en dimensiones, componentes o fases. Bloemer *et al.* (1999) dividen la lealtad en aspectos cognitivos, de actitud y de acción. Yu y Dean (2001) la dividen en dos componentes: cognitivo y emocional. Salegna y Goodwin (2005) la dividen en actitud (intención) y en acción de repetición de compra. El enfoque utilizado en esta investigación reafirma la teoría de Oliver (1999) que propone que la lealtad es una consecución de fases para generar un patrón repetido de compra hacia una misma marca. El enfoque propone la medición de cuatro fases que en conjunto conforman el constructo completo para determinar lealtad hacia una marca:

1. *Lealtad cognitiva*: convencimiento cognitivo de las bondades de la marca.
2. *Lealtad efectiva*: es una inclinación emocional de autoidentificación con la marca.

3. *Lealtad intencional*: deseo o intención de compra o recompra hacia la marca.
4. *Lealtad acción*: acción o patrón repetitivo de compra observable.

La razón de recomendar los componentes propuestos por Oliver radica en que consiliye un enfoque más amplio que tiende a capturar a otros enfoques propuestos, consiliyendo una visión más amplia y compleja de la lealtad.

Estudio preliminar: determinando los atributos relevantes de la calidad en el servicio en este sector

El estudio preliminar se realizó con dos grupos de clientes diferentes: los contralantes y los usuarios. Los contralantes son aquellas personas que han tenido la experiencia de contratar personalmente un seguro de automóvil. Lo anterior implica obviamente cierto nivel de involucramiento en identificar las ventajas y desventajas de distintas opciones en el mercado, así como un entendimiento de al menos un mínimo de sus características. Al tratarse de un servicio preventivo que el contralante espera no utilizar, no tiene contemplados todos los posibles escenarios ni situaciones en las que podría necesitar utilizarlo.

Por su parte, los usuarios son personas que hacen uso del servicio en un momento en el que se vieron involucrados. Aquí se analizó su experiencia posterior al momento en cuanto al servicio recibido por parte de la aseguradora; ésta es relevante ya que es hasta que ocurre un momento cuando el usuario se ve obligado a entender las ventajas y desventajas pactadas entre el contralante y la compañía aseguradora.

Objetivo del estudio cualitativo

Como ya se mencionó, el propósito de este estudio fue detectar y aislar los atributos de calidad en el servicio para clientes de este sector, determinando, por un lado, atributos relevantes en la contratación; y, por otro, atributos relevantes en la atención posterior al momento. Se realizaron entrevistas a profundidad explorando tópicos como: nociones que tienen los usuarios y los contralantes del seguro de automóvil sobre la calidad en el servicio; definir atributos importantes para evaluar la calidad del servicio en seguros de automóvil; conocer reacciones como resultado de la experiencia del servicio que le han ofrecido al cliente las compañías de seguros de automóvil; asimismo, analizar por parte del contralante y del usuario la lealtad que tiene hacia la compañía de su seguro de automóvil.

Metodología del estudio cualitativo

Se realizaron dieciséis entrevistas a profundidad, ocho con contratantes y ocho con usuarios, de seguros de automóviles en la Ciudad de México. El perfil del primer grupo fue hombres y mujeres de entre 35 y 55 años de un nivel socioeconómico C+ y C (medio alto y medio) que hubiesen contratado un seguro de automóvil y que fuesen ellos mismos quienes lo hubieran pagado. El perfil del segundo grupo fue hombres y mujeres del mismo grupo de edad y mismo nivel socioeconómico y que contarán con un seguro de automóvil y hubiesen experimentado un siniestro en el cual hubieran utilizado los servicios de la aseguradora, aunque no sean fueran ellos mismos quienes hubiesen contratado la póliza del seguro.

Resultados del estudio preliminar: contratantes

En los resultados se puede apreciar que existe un alto conocimiento de las marcas. En general, los contratantes conocen los “servicios claves” que están buscando, catalogándolos por el nivel de cobertura: daños a terceros, pérdida total del automóvil, entre otras. Su búsqueda se basa en obtener en el momento de la contratación de una póliza un precio justo, cobertura eficiente, condiciones de pago flexibles, buen servicio y la expectativa de obtener ayuda en caso de siniestro.

Los puntos adversos percibidos son: variación en precios y tarifas, dificultad para decidir cuál es la mejor opción al tratar de evaluar varios aspectos simultáneamente, incumplimiento de lo acordado cuando se da un siniestro, y/o surgimiento de limitaciones de cobertura al momento del siniestro que no habían quedado claro en el momento de la contratación.

Las principales razones mencionadas por los contratantes por las que han cambiado de compañía aseguradora se refieren a que la compañía financiera a través de la cual adquirieren el automóvil les imponga con qué aseguradora deben contratar el seguro; cuando el servicio no les satisfizo o porque consideraron que el monto de la póliza no era acorde con la calidad en el servicio recibida. En general, los contratantes entrevistados han tenido experiencia con marcas de dos aseguradoras. En el caso de aquellos que se han mostrado leales a su compañía es porque perciben congruencia entre lo ofrecido y lo recibido; y al momento de la renovación anual no ha habido una causa de peso para buscar otra. En general, la mayoría de los contratantes recomendarían su aseguradora actual.

Los atributos relacionados en estas entrevistas con los contrastantes al respecto de la percepción de calidad en el servicio están mencionados más adelante en planteamiento e hipótesis.

Resultados del estudio preliminar: usuarios

Resulta interesante que en el caso de los usuarios (personas que experimentaron un siniestro y, por lo tanto, han utilizado los servicios de la aseguradora), éstos tengan identificados mayor cantidad de diferenciadores específicos entre marcas que los contrastantes. Esto se debe a que aparentemente algunas aseguradoras ofrecen servicios distintos a otras; por ejemplo, algunas se comprometen a llegar al siniestro en un tiempo específico, bajo pena de no cobrar deducible; otras aseguradoras le prestan un automóvil al usuario mientras reparan su automóvil; finalmente, hay algunas que se distinguen por una alta disponibilidad, eficiencia y compromiso por resolverle el conflicto al cliente en un momento de alta vulnerabilidad, generando con esto empatía que es fuertemente valorada por el usuario, lo cual, según se mencionó, crea vínculos emocionales con la marca.

Al respecto de las experiencias adversas experimentadas con el servicio, éstas son causadas en primer instancia por los ajustadores cuando los usuarios perciben que son poco eficientes, poco capacitados para resolver el problema, o poco accesibles. Asimismo, existen desventajas de algunas aseguradoras que no proporcionan “facilidades” después del siniestro; es decir, no liberan al usuario de responsabilidades o tareas desagradables que impliquen que el usuario dedique mucho tiempo al seguimiento de trámites como asistir a dar seguimiento al pago de póliza.

Otras experiencias adversas mencionadas se refieren a que el usuario acaba de pasar una mala experiencia y, aun así, la aseguradora no colabora con él para facilitarle trámites posteriores; mal servicio por parte del taller mecánico, donde estando el automóvil en reparación “tardan mucho tiempo” en arreglarlo, especialmente cuando se necesitan refacciones; otra molestia mencionada por los usuarios es que los talleres están siempre saturados de trabajo implicando mayores retrasos en obtener su automóvil arreglado.

Alguna de las razones por las que los usuarios reportaron haber cambiado de marca de aseguradora fueron: a) convenios previos de la compañía a la que le compraron el nuevo automóvil; b) la persona quien compra la póliza toma la decisión (esposo o mamá); y c) descuentos ofrecidos de la compañía aseguradora por haber contra-

lado otro tipo de seguros con ella. En general los entrevistados tienden a recomendar la marca aseguradora que actualmente les da servicio.

Todos los atributos de la calidad en el servicio seleccionados tanto para la contratación como para el uso del servicio en caso de siniestro se retomaron para su medición en el estudio empírico; esto se muestran en la siguiente parte de este trabajo.

Planteamiento e hipótesis (estudio empírico)

Partiendo del principio establecido en la literatura y en estudios anteriores sobre calidad en el servicio como un antecedente de la formación de lealtad hacia la marca por parte de un cliente (Parasuraman et al., 1988; Cronin y Taylor; 1992; Chao, 2008), en este estudio se plantean como variables independientes a los atributos de calidad en el servicio seleccionados en la fase exploratoria, los cuales se convirtieron a declaraciones que se asociaron a escalas de Likert de cinco categorías que van de “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”; a continuación se muestran estas declaraciones:

1. Mi compañía aseguradora de auto me cobra un precio justo.
2. En la contratación de este servicio todos los conflictos se resolvieron adecuadamente.
3. En la contratación del servicio toda la gente que me atendió por parte de la aseguradora fue muy amable.
4. En la contratación del servicio siempre recibí una atención rápida.
5. Esta aseguradora de autos es reconocida por el poco tiempo en que tardan en responder en caso de un siniestro
6. Mi compañía aseguradora es una empresa de calidad
7. Esta aseguradora es reconocida por pagar al cliente de forma justa en caso de un siniestro
8. Esta aseguradora es reconocida por pagar al cliente de forma rápida en caso de un siniestro.
9. Esta compañía aseguradora me proporciona servicios complementarios que me son importantes.
10. Los asesores que le atienden en el proceso de contratación están muy bien calificados.
11. Esta aseguradora de autos me ofrece buenos descuentos en la contratación de otros seguros por ser cliente de ellos.

De la misma forma, a continuación se muestran las declaraciones que se plantearon para medir el grado de cumplimiento de los atributos de la calidad en el servicio en respuesta a un siniestro:

1. En este siniestro la aseguradora me atendió con mucha rapidez.
2. En los trámites relacionados con el proceso posterior al siniestro, siempre recibí atención personalizada.
3. En el proceso posterior al siniestro siempre recibí atención oportuna.
4. En este siniestro el ajustador llegó al lugar del accidente muy rápidamente.
5. Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio es la aseguradora atienden de forma rápida.
6. Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio es la aseguradora entregan el auto muy puntualmente.
7. Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio es la aseguradora en general ofrecen un buen servicio.
8. Es la compañía aseguradora al atenderme en el siniestro y en el proceso posterior siempre mostró un comportamiento ético.
9. Al momento del siniestro recibí un trato muy amable tanto de la operadora por teléfono como del ajustador.
10. En el proceso posterior al siniestro siempre recibí un trato muy amable de toda la gente por parte de esta aseguradora.
11. En el momento del siniestro y en el proceso posterior siempre me sentí protegido por esta aseguradora.
12. En el momento del siniestro y todo el proceso posterior la compañía aseguradora nunca trató de evadir su responsabilidad.
13. Al momento del siniestro la aseguradora llegó a una solución rápidamente y nos evitó pérdidas excesivas de tiempo.
14. Al momento del siniestro la información presentada por parte de la aseguradora fue muy clara y no tuve dudas sobre el procedimiento que tuve que seguir.
15. Después del siniestro, es la compañía aseguradora no me hizo incurrir en trámites y papeleos innecesarios.
16. Después del siniestro, la compañía aseguradora tardó poco tiempo en pagarme.
17. Después del siniestro, el pago que recibí por parte de la compañía aseguradora fue justo.
18. Los servicios médicos que tienen convenio con esta aseguradora atendieron de forma rápida y puntual.

19. Los servicios médicos que tienen convenio con esta aseguradora atendieron poniendo siempre en primer lugar la salud de los afectados.

Cómo ya se mencionó, las variables que conforman el constructo lealtad constituyen el grupo de variables dependientes. Retomando lo dicho anteriormente, aquí se midieron los distintos tipos de lealtad (cognitiva, afectiva, intencional y acción) que se proponen en el modelo de Oliver (1999), se plantearon reactivos para cada tipo asociados a escalas de Likert de cinco categorías que van desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”. A continuación se muestran las declaraciones de los ítems utilizadas para este propósito:

- Lealtad cognitiva: *por mi experiencia sé que esta aseguradora es buena.*
- Lealtad afectiva: *prefiero a esta aseguradora de autos que a las demás.*
- Lealtad intencional: *considero a esta aseguradora de autos mi primera opción cuando contrato un seguro de autos.*
- Lealtad acción (activitudinal): *de las últimas veces que he contratado un seguro para auto he elegido a esta aseguradora.*

Para contar con una medición más objetiva de lealtad acción se calculó un indicador de recompra, el cual se obtuvo con base en preguntar a los entrevistados la marca de aseguradora que tienen actualmente contratada, que es la que están evaluando, y se les pidió que recordaran la penúltima y antepenúltima marcas de aseguradoras que habían contratado. El indicador se describe a mayor detalle en la parte de metodología.

Con base en las dos situaciones de atención al cliente que se dan en esta industria, y que ya han sido comentadas (contratación del servicio y respuesta por un siniestro) se plantearon las dos primeras hipótesis, las cuales versan sobre la relación esperada entre los atributos de calidad en el servicio (bajo cada una de las dos situaciones) y la lealtad hacia la compañía aseguradora:

Hipótesis 1. Los atributos de calidad en el servicio en la contratación de una aseguradora de automóviles tienen una relación directa con la lealtad del cliente hacia la marca de seguro de automóvil.

Hipótesis 2. Los atributos de calidad en el servicio de una aseguradora de automóviles en respuesta a un siniestro tienen una relación directa con la lealtad del cliente hacia la marca de seguro de automóvil.

Se planteó una tercera hipótesis con base en la suposición que la experiencia desagradable de vivir un siniestro implica un aprendizaje relevante de las condiciones del servicio contratado, incluso a veces habiendo hecho un análisis pobre de sus ventajas y desventajas en el momento de la contratación. Se considera aquí que la experiencia de tener que hacer uso del servicio, una vez que se sufrió un siniestro, puede generar una impresión del servicio que hará poco relevante la experiencia anterior durante la contratación del mismo, por lo que se espera que los atributos de calidad en el servicio tengan un impacto mayor en la lealtad que los atributos durante la contratación. De tal forma es la tercera hipótesis se propone de la siguiente forma:

Hipótesis 3. Los atributos de calidad en el servicio de respuesta a un siniestro tendrán mayor impacto en la lealtad hacia la marca que los atributos de la calidad en el servicio en la contratación de la aseguradora.

Metodología

El diseño de investigación de este estudio se puede considerar de tipo causal no experimental, o *post hoc*, donde se realizaron mediciones de las variables por medio de observación indirecta utilizando un cuestionario estructurado.

Para seleccionar a los participantes se utilizó un muestreo no aleatorio del tipo llamado bola de nieve donde por redes de conocidos se fueron seleccionando personas con las siguientes características: haber adquirido la marca del seguro de automóvil por elección de ellos mismos y no como una prestación de sus empresas o algún caso similar; tener entre 35 y 55 años de edad; y haber adquirido con anterioridad al menos dos veces un seguro de automóvil además del actual. Los participantes tuvieron que haber pasado por el proceso de contratación del seguro; además de haber tenido un siniestro (accidente con el automóvil) y haber utilizado el seguro para responder a él. Para la marca bajo evaluación, se utilizaron a personas que habían adquirido algunas de estas tres marcas: Qualitas, Axa y GNP. Esto debido a que, por un lado, son las marcas líderes; además, concentran por mucho la mayor participación de mercado. Se recopiló una muestra de 210 personas que quedo equilibrada equitativamente entre las tres marcas en principio consideradas. Aunque se intentó equilibrar la muestra por género al momento de realizar el levantamiento de datos, se encontró de forma más fácil mujeres que cumplieran con todas las características requeridas que hombres, por lo que la muestra está conformada por 65% mujeres y 35% hombres. Al parecer se encontró con mayor facilidad

mujeres que habían tenido un siniestro que hombres, pero de ninguna forma ese estudio fue diseñado ni tiene las características para sustentar una suposición así; simplemente se decidió dejar así la muestra por respetar la naturalidad del método de muestreo elegido.

En el cuestionario que se diseñó para los propósitos de esta investigación se separaron las baterías de reactivos donde primero se presenta la batería para el cumplimiento de los atributos en la contratación; luego, la batería para medir el cumplimiento de los atributos de respuesta a un siniestro; y, posteriormente, están los reactivos con los que se midieron los tipos de lealtad; en todos estos casos las declaraciones de los reactivos se asociaron a escalas de Likert de cinco categorías de respuesta que van de “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”; por último, se encuentran las preguntas sobre las marcas de seguros de automóvil que han adquirido los participantes tanto en ésta, como en otras ocasiones. Con esta información se computó un indicador que toma valores 0, 1 y 2, donde 0 implica que ninguna marca se repite; es decir que tanto la marca actual (la última adquirida) como la penúltima y la antepenúltima son distintas. Un valor de 1 implica que la marca actual se repite una vez entre la penúltima y la antepenúltima marca seleccionada. Así un valor de 2 implica que tanto la penúltima marca seleccionada y la antepenúltima son la misma y coinciden con la marca actual. Al tomar en forma conjunta los reactivos para medir el cumplimiento de los atributos de calidad en el servicio, tanto en la contratación como en caso de siniestro, así como los de lealtad, se obtiene un alfa de Cronbach de $\alpha = 0.81$. Al obtener el alfa de Cronbach sólo para los reactivos de calidad en el servicio en la contratación se obtiene un coeficiente de $\alpha = 0.62$. El coeficiente del alfa de Cronbach para los reactivos sobre calidad en el servicio después de un siniestro resulta de $\alpha = 0.82$; esto indica que el instrumento cumple con indicadores de fiabilidad aceptable, aunque mejor para la medición de calidad en el servicio después del siniestro que para la contratación del servicio.

Análisis de datos

Análisis factorial de atributos de calidad en el servicio (factores independientes). Los datos obtenidos de los atributos de calidad en el servicio se procesaron en un análisis factorial con rotación varimax. Las 30 variables se reacomodaron inicialmente en diez componentes principales (factores) con eigenvalores superiores a 1; la variabilidad total representada por esta solución factorial fue del 63.768% de la variabilidad original de los atributos. De los diez factores obtenidos, en seis se

agrupan los atributos relacionados a la atención después del siniestro y en cuanto a los factores los relacionados con la contratación. Al analizar las cargas factoriales, que se pueden ver en el anexo 1, y determinar el contenido de cada factor fueron nombrados de la siguiente forma:

1. Servicio de los talleres mecánicos (siniestro).
2. Ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro (siniestro).
3. Cumplimiento de la aseguradora posterior al siniestro (siniestro).
4. Tratamiento amable después del siniestro (siniestro).
5. Reputación de la aseguradora (contratación).
6. Servicios complementarios y personal calificado (contratación).
7. Buen servicio médico (siniestro).
8. Amabilidad y eficacia en la contratación (contratación).
9. Rapidez en atención posterior al siniestro (siniestro).
10. Percepción de precio justo (contratación).

Análisis de regresión. Con los diez factores independientes que afectan la percepción de calidad en el servicio (que agrupan tanto los atributos durante la contratación de la póliza como en el momento del siniestro) se elaboraron cinco modelos de regresión, uno por cada variable dependiente (mediciones de lealtad). Estos análisis permitieron dar respuesta a las tres hipótesis planteadas. Se realizaron análisis de regresión múltiple en etapas para ir eliminando los factores independientes de calidad en el servicio no significativos y obtener los modelos finales con la mayor parsimonia. Para aceptar los modelos de regresión se debían obtener valores F estadísticamente significativos al menos al 0.05 y los coeficientes pasar la prueba t con el mismo criterio de significancia incluyendo la ordenada al origen. Se optó por el método de análisis de regresión ya que éste permite realizar una selección más precisa de variables independientes particulares que tienen impacto sobre alguna variable dependiente, o bien, que no tienen dicho impacto. Por los objetivos del estudio, esto era más relevante que verificar simplemente la asociación a nivel de construcciones.

Resultados

Al tomar los diez factores independientes de calidad en el servicio de aseguradoras de automóviles obtenidos del análisis factorial y ver su relación con las variables de lealtad, utilizando análisis de regresión, la prueba t permite eliminar los factores que no tienen impacto significativo o que aunque pueden tener cierto impacto puede existir un atributo próximo que logre un mayor grado de asociación, del tal

forma que el primero quede eliminado. A continuación se describen cada uno de los cinco modelos de regresión logrados, lo cual se puede apreciar en el cuadro 1.

Lealtad cognitiva. Está explicada por: a) la ética percibida de la aseguradora posterior al siniestro, b) el cumplimiento de la aseguradora posterior al siniestro, c) la reputación de la aseguradora y d) la rapidez en atención posterior al siniestro. De las cuatro variables independientes que explican este tipo de lealtad, la que tiene mayor peso es: “la rapidez en atención posterior al siniestro” (con un valor t significativo de 3.84); asimismo, de las cuatro variables que la explican, tres provienen de la experiencia generada en un siniestro y solamente una de la contratación.

Lealtad afectiva. Está explicada solamente por dos factores: a) reputación de la aseguradora y b) rapidez en atención posterior al siniestro; siendo la segunda la que contiene la mayor carga factorial (con un valor t significativo de 3.39). Es importante observar que una variable se origina en el momento de la contratación y la otra en el momento del siniestro.

Lealtad intención. Esta variable se encuentra determinada sólo por factores del siniestro: a) servicio de los talleres mecánicos, b) trato amable después del siniestro y c) buen servicio médico después del siniestro. Es importante notar que este tipo de lealtad tiene relación con variables independientes que no comparte con ninguna otra de las variables dependientes. La variable independiente con mayor peso es la primera (servicio de los talleres mecánicos) con un valor t de 3.65.

Lealtad acción (autopercepción). Al igual que la lealtad afectiva, este tipo de lealtad se suscita en dos factores, uno referente al siniestro y otro a la contratación: a) ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro y b) amabilidad y eficacia en la atención; ambas con un peso similar (valor t de 1.92 y 1.99, respectivamente).

Cuadro 1
Resultados de los análisis de regresión. Factores rotados de la calidad en el servicio (variables independientes) que resultaron significativos
Valores de los estadísticos de los análisis de regresión por cada variables dependiente (mediciones de lealtad)

Variable dependiente	Variables independientes significativas	Valor t	r	r ² ajustada	F
Lealtad cognitiva	Ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro	2.85**	.374	.123	8.34**
	Cumplimiento de la aseguradora posterior al siniestro	2.51 *			
	Reputación de la aseguradora (construcción)	2.04 *			
	Rapidez en atención posterior al siniestro	3.84**			
Lealtad afectiva	Reputación de la aseguradora (construcción)	2.54 *	.282	.071	8.95**
	Rapidez en atención posterior al siniestro	3.39**			
Lealtad intención	Servicio de los talleres mecánicos (siniestro)	3.65**	.360	.117	10.23**
	Trato amable después del siniestro	2.71**			
	Buen servicio médico (siniestro)	3.17**			
Lealtad acción (auto percepción)	Ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro	1.92 *	.189	.027	3.85*
	Amabilidad y eficacia en la construcción	1.99 *			
Índice recompra (lealtad acción objetiva)	Reputación de la aseguradora (construcción)	2.05 *	.141	.015	4.191*

*Significancia al 0.05 / **Significancia al 0.01

Finalmente el índice de recompra (lealtad acción objetiva) es la única variable dependiente que se explica por un solo factor independiente: la reputación de la aseguradora con un valor 1 significativo al 2.05. Sobresale que es la variable independiente pertenece a la atención en la construcción del servicio.

De los diez factores independientes, dos factores no presentaron ninguna relación significativa con las variables de dependientes: a) servicios complementarios y personal calificado; y b) precio justo. Interesante resulta que “precio justo” sea un factor con poco impacto cuando en la fase inicial de la investigación daba la impresión de estar muy relacionado con la percepción de valor.

Conclusiones

Con respecto a la hipótesis 1, *los atributos de calidad en el servicio en la contratación de una aseguradora de automóviles tienen una influencia en la lealtad del cliente hacia la marca*, cómo se puede ver en los resultados obtenidos, solamente dos de los cuatro factores que concentran los atributos de calidad en el servicio durante la contratación del seguro lograron tener un impacto significativo en algunas de las mediciones de lealtad aquí realizadas. Por ello, en términos generales se debe concluir que este grupo particular de atributos tiene poco impacto en la lealtad del cliente, por lo que no se encontraron evidencias suficientes para apoyar a esta hipótesis; sin embargo, se debe destacar lo obtenido en cuanto a uno de estos factores “reputación de la marca aseguradora”, el cual resultó significativo para tres de las cinco medidas de lealtad en los modelos de regresión; además, fue el único factor significativo para el índice de recompra, ninguno de los asociados al siniestro fue significativo para esta medida más objetiva de lealtad. Según la teoría de las fases de lealtad (Oliver, 1999), la lealtad acción tiende a ser la más difícil de ser explicada, por lo que este factor sobre la reputación que tiene la marca de la aseguradora debe considerarse un elemento importante. No obstante se debe señalar que los atributos contenidos en este factor no son propiamente atributos de calidad en el servicio, ya que no consisten en sí parte del proceso de contratación, sino a una condición previa de la que pueden gozar las marcas previas a esta contratación; a pesar de esto, se decidió dejar estos atributos debido a la importancia que les daba la gente en revisada en la fase cualitativa de este trabajo.

Con respecto a la hipótesis 2, *los atributos de calidad en el servicio de una aseguradora de automóviles en respuesta a un siniestro tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente hacia la marca*, se puede decir que la evidencia recolectada tiende a sustentar de mejor forma esta hipótesis que la anterior. Los seis factores que aglutinan a los atributos de calidad en el servicio en relación con la atención después del siniestro aparecen como factores significativos para explicar alguna de las mediciones actitudinales de lealtad; sin embargo, como ya se dijo, ninguno de estos factores ofrece explicación significativa hacia el indicador objetivo de recompra.

En cuanto a la hipótesis 3, sobre que debe haber mayor impacto en la lealtad por parte de los atributos del servicio asociados al siniestro que los del proceso de contratación, observamos en los resultados del cuadro 1 que sólo un factor de la con-

la relación del servicio resultó significativo (reputación de la aseguradora); el resto de los atributos que resultaron significativos fueron referentes al servicio después de un siniestro. En términos generales se puede concluir aquí que se encuentran evidencias para sustentar esta hipótesis en lo que se refiere a las mediciones actitudinales de lealtad; pero no, como ya se ha mencionado, en cuanto al indicador conductual objetivo de recompra.

Lo anterior puede interpretarse en el siguiente sentido, acorde a lo propuesto en el planteamiento, al parecer se confirma la suposición de que verse involucrado en un siniestro de automóvil y recibir la atención por parte del seguro debe constituir una experiencia de mucha mayor relevancia para el cliente en orden (no es claro, quiere decir: en lugar) de evaluar a su compañía aseguradora para futuras decisiones de compra por encima de la buena atención que puedo recibir durante la contratación. Al final de cuentas la contratación no debe ser percibida como algo muy relevante debido a que este proceso no contempla las necesidades por las cuales se es contratado el servicio. Una mala atención, o buena, después del siniestro debe dejar una huella en la memoria mucho más intensa que la del proceso de contratación. Esto debido a que no sólo entra en función la razón por la cual fue contratada el servicio, sino que, debido a la situación al momento es resante de estar involucrado en un percance de automóvil (ver resultados de la fase cualitativa), la sensación de seguridad o inseguridad que es proveída por parte de la compañía aseguradora debe ser un elemento mucho más significativo para el cliente. Lo anterior se espera que tenga un peso importante al decidir sobre volver a adquirir a la misma marca en el futuro, o no.

Pero, nuevamente, aunque los factores de calidad en el servicio relacionados al siniestro tienen impacto en las mediciones actitudinales de lealtad no lo tienen en el indicador objetivo de recompra, por lo que puede interpretarse que aunque emocionalmente el cliente pueda sentirse inclinado por determinada marca, lo único encontrado en este estudio que tiene algún impacto en la acción de recompra es la reputación previa que se tiene de la marca. Aunque puede pensarse aquí que esta reputación puede deberse en parte a la experiencia con la aseguradora durante un siniestro, los resultados no son claros para sustentar una conclusión de este tipo, por lo que esto puede ofrecerse aquí como una hipótesis a contrastarse en este estudio futuros.

Es muy importante aquí reconocer limitaciones de la presente investigación en cuanto al grado de explicación que se obtiene de los factores hacia todas las me-

diciones de lealtad aquí utilizadas. Aunque se encontró que varios de los factores tienen un impacto significativo en tales mediciones de lealtad (por los coeficientes obtenidos en los análisis de regresión). Y aunque en todos los casos se cumplieron los criterios para aceptar los modelos de regresión con valores también significativos de la prueba F. Los valores de r^2 ajustada (indicador sobre el grado en que las mediciones de lealtad son explicadas por los factores de calidad en el servicio) resultaron bajos en todos los modelos de regresión. Esto implica que el grado de explicación de los atributos de calidad en el servicio sobre la lealtad hacia la marca tiende a ser bajo, por lo que puede asumirse que deben existir otros factores relevantes que también tienen impacto sobre la lealtad. Cabe aclarar que el precio pagado no fue una variable medida. Al ver los resultados se puede pensar que esta variable puede tener un impacto importante y por encima de los atributos de calidad en el servicio, inclusive por encima de los atributos asociados a la atención posterior al siniestro. Con base en esto se sugiere a futuro realizar un estudio en este sector donde se contemple, entre otros, la variable precio como un factor importante explicador de la elección del cliente sobre la marca de seguro de automóvil.

Implicaciones gerenciales

Considerando que el factor de calidad en el servicio que mayor número de ocasiones aparece como determinante significativo hacia las mediciones de lealtad es “ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro”, es importante resaltar que los practicantes de mercadotecnia en este negocio deberán comprender la importancia de asegurar que el cliente, en todo momento después del siniestro, sienta que la compañía “está de su lado”. Los hechos del siniestro, que surgieron de forma relevante en la fase cualitativa del estudio, son que la compañía utilice cualquier justificación técnica o legal para no pagarle la prima, hacerle tardado el pago de la misma y/o tratar de pagar un monto menor. Sin duda, el trato, lenguaje y confianza que los ajustadores den a los siniestrados desde el primer contacto (incluso desde el contacto telefónico con la compañía) puede ser relevante para evitar esta percepción.

En segunda instancia, factores de calidad en el servicio, que también resultaron determinantes en varias de las mediciones de lealtad, fueron “reputación de la aseguradora en el momento de la contratación” y “rapidez en atención posterior al siniestro”. Desde el punto de vista operativo, cada uno sucede en diferentes momentos de interacción con el cliente; el primero representa una ventaja que debe ser explotada como elemento clave de negociación de la póliza con objetivo de

realizar un cierre de ventas lo más rápido posible, bloqueando la posibilidad que el cliente potencial sea atraído por otras marcas; el segundo aspecto requiere de la implementación de procedimientos para asegurarse que el siniestrado se sienta respaldado desde el momento mismo en que hace la llamada pidiendo ayuda, hasta el momento en que se presenta al ajustador al lugar del siniestro. Debido a que el tiempo de reacción es uno de los factores importantes, se puede recomendar el monitoreo del mismo y, asimismo, que internamente se propongan medidas constantes de disminución de esos lapsos.

Aunque el factor “servicio de los talleres mecánicos” solamente fue significativo para una de las mediciones de lealtad, obtuvo el segundo valor más alto en el estadístico “1” (ver cuadro 1), por lo que también es recomendable que este aspecto sea atendido con alto interés táctico-operativo por parte de las compañías aseguradoras de autos. La calidad percibida de la reparación, el tiempo para devolver la unidad reparada, y el demostrarle al cliente que se utilizaron piezas originales en la reparación de su automóvil son elementos importantes para asegurar un sentimiento favorable del cliente hacia el taller mecánico y, por lo tanto, hacia la compañía aseguradora.

Finalmente, el tercer valor del estadístico “1” más alto en los análisis de regresión resultó ser el factor “buen servicio médico” (obviamente después del siniestro). Para asegurar este aspecto sería relevante hacer saber al cliente muy claramente que la compañía aseguradora está asociada a una red de hospitales de buena calidad y de buena reputación.

Referencias

- Bloemer, J., K. Ruyter y M. Weitzels (1999). Linking perceived quality service and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33 (11/12): 1082-1106.
- Chao, Pei (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The Service Industries Journal* 28 (1): 95-115.
- Chi-Cui, Charles, Barbara R. Lewis y Won Park (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *The International Journal of Bank Marketing* 21 (4/5): 191-201.

- Cronin, J. Joseph y Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55-68.
- Dabholkar, Prafulla, Dayle I. Thorpe y Joseph O. Renz (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (1): 3-16.
- Ge11y, Julie1 M. y Robert L. Ge11y (2003). Lodging quality index (LQI). Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (2): 94-104.
- Gounaris, Spiros (2005). An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *The Service Industries Journal* 25 (6): 803-823.
- Grönroos, Christian (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4): 36-44.
- Gummesson, Evert (2002). Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the New Economy. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hallowell, Roger (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 7 (4): 27-42.
- Heung, Vincent C. S. y M. Y. Wong (1997). Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing* 3 (3): 264-271.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63 (special issue): 33-44.
- Parasurama, A., Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12-40.
- Reichheld, Fred F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review* 71(2): 64-73.

- Salegna, Gary J. and Stephen A. Goodwin (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 18: 51-67.
- Spreng Richard A., y Robert D. Mackoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing* 72(2), 201-214.
- Stevens, Peter, Bonnie Knudson y Mark Patton (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *CQ Restaurant Administration Quarterly* 36 (2): 56-60.
- Tsoukalos, Evangelos y Graham K. Rand (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality* 17 (4) 467-485.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 139-153.
- Yu, Yi-Ting y Alison Dean (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management* 12 (3): 234-250.



Anexo 1

Análisis factorial de los atributos de calidad en el servicio Atributos de contratación y usuarios. Matriz de componentes rotados

	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio es la aseguradora en la que el auto muy puntualmente.	.818									
Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio es la aseguradora en general ofrecen un buen servicio.	.728									
Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio es la aseguradora atienden de forma rápida.	.668									
Después del siniestro, la compañía aseguradora no me hizo incurrir en trámites y papeleos innecesarios.	.412									
Después del siniestro la compañía aseguradora, tardó poco tiempo en pagarme.	.390									
En el momento del siniestro y todo el proceso posterior, la compañía aseguradora nunca trató de evadir su responsabilidad.	.696									
La compañía aseguradora al atenderme en el siniestro y en el proceso posterior, siempre mostró un comportamiento ético.	.634									
En el momento del siniestro y en el proceso posterior siempre me sentí protegido por la aseguradora.	.476			.455						
En el proceso posterior al siniestro siempre recibí atención oportuna.	.474									
Después del siniestro el pago que recibí por parte de la compañía aseguradora fue justo.		.766								
Al momento del siniestro la información presentada por parte de la aseguradora fue muy clara y no tuve dudas sobre el procedimiento que tuve que seguir.		.584								
Al momento del siniestro la aseguradora llegó a una solución rápidamente y nos evitó pérdidas excesivas de tiempo.		.488								
En el proceso posterior al siniestro siempre recibí un trato muy amable de toda la gente por parte de la aseguradora.			.808							
Al momento del siniestro recibí un trato muy amable tanto de la operadora por teléfono como del ajustador.			.616							
En los trámites relacionados con el proceso posterior al siniestro, siempre recibí atención personalizada.			.430							
La aseguradora de autos es reconocida por el poco tiempo en que tardan en responder en caso de un siniestro				.825						
La aseguradora es reconocida por pagar al cliente de forma justa en caso de un siniestro				.668						
La aseguradora es reconocida por pagar al cliente de forma rápida en caso de un siniestro	.428			.431						
La compañía aseguradora me proporciona servicios complementarios que me son importantes					.734					
Los asesores que atienden en el proceso de contratación están muy bien calificados					.670					
Mi compañía aseguradora es una empresa de calidad					.542					
La aseguradora de autos me ofrece buenos descuentos en la contratación de otros seguros por ser cliente de ellos					.452					
Los servicios médicos que tienen convenio con la aseguradora atendieron poniendo siempre en primer lugar la salud de los afectados.						.797				
Los servicios médicos que tienen convenio con la aseguradora atendieron de forma rápida y puntual.		.488				.641				
En la contratación del servicio toda la gente que me atendió por parte de la aseguradora fue muy amable						.825				
En la contratación de este servicio, todos los conflictos se resolvieron adecuadamente						.602	.452			
En la contratación del servicio siempre recibí una atención rápida						.420				
En este siniestro la aseguradora me atendió con mucha rapidez.							.796			
En este siniestro el ajustador llegó al lugar del accidente muy rápidamente	.431						.493			
Mi compañía aseguradora de auto me cobra un precio justo								.790		

Reducción de 30 variables a 10 componentes principales (factores independientes)
Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
La rotación convergida en 21 iteraciones.
Proporción de variabilidad explicada 63.768
Punto de corte a 0.39

Nombres dados a los factores

1. Servicio de los talleres mecánicos (siniestro).
2. Ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro (siniestro).
3. Cumplimiento de la aseguradora posterior al siniestro (siniestro).
4. Trato amable después del siniestro (siniestro).
5. Reputación de la aseguradora (contratación).
6. Servicios complementarios y personal calificado (contratación).
7. Buen servicio médico (siniestro).
8. Amabilidad y eficacia en la contratación (contratación).
9. Rapidez en atención posterior al siniestro (siniestro).
10. Percepción de precio justo (contratación).

**Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente para el área comercial de la Agencia
Promotora de Seguros el Bosque Ltda. en la ciudad de Santiago de Cali**

Itsamar Salazar Durango

Daniela Cuero Mosquera

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Administración de Empresas

Santiago de Cali

2019

Introducción

El progreso de los mercados, el pensamiento de los empresarios y la alta competencia, a nivel nacional e internacional tienen la necesidad de cambiar por causa de elementos como lo son la globalización, internet, creatividad, cultura, imaginación, economía y demás, los cuales han llevado a crear nuevas ideologías impactando a las empresas u organizaciones en sus áreas comerciales para satisfacer las necesidades de los colombianos, teniendo en cuenta que en la actualidad o en la vanguardia los clientes requieren, exigen y reclaman un mejor servicio de parte de las empresas y estas recapitan en acceder a las solicitudes de sus clientes sin dejar a un lado sus limitaciones y/o restricciones.

La búsqueda persistente de todas las maneras viables e imaginativas de lograr cautivar y atraer la atención de los clientes, es uno de los esfuerzos más distintivos en la vida fructuosa de una empresa. Actualmente muchas empresas u organizaciones invierten tiempo y dinero en ejecutar diversas estrategias y habilidades para el área comercial logrando así poder conservar, captar y fidelizar nuevos y actuales clientes con el propósito de acrecentar sus negocios, ventas y principalmente la intervención constante en el mercado, lo cual genera una sostenibilidad y estabilidad en sus actividades económicas.

La atención y/o servicio al cliente es la acumulación de actividades que requieren aplicar las empresas como instrumento o respuesta para confrontar los desafíos o retos que se tienen frente a la competitividad y la vida de la organización. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente es que el presente estudio tiene como finalidad y permite un espacio para analizar la realidad actual del área comercial, el potencial del mercado para la obtención de nuevos clientes y la

realización de nuevas estrategias de servicio, esta acción se llevara a cabo en conjunto con Gerente, Directores, Analistas y Asesores comerciales en la Agencia Promotora de Seguros el Bosque Ltda., ya que se intenta abordar la debilidad encontrada en esta área y transformarla en fortaleza a colación de su competencia en el sector asegurador.



Recepción: 20 / 03 / 2019

Aceptación: 19 / 04 / 2019

Publicación: 05 / 06 / 2019



Ciencias de la salud

Artículo de revisión

Revisión teórica sobre las aseguradoras en Ecuador

Theoretical review on insurers in Ecuador

Revisão teórica sobre seguradoras no Equador

Vladimir A. Guerrero-Cortez ^I
vladi.guerrero@hotmail.com

María E. Guevara-Toscano ^{II}
maria.guevarat@ug.edu.ec

Marco A. Suriaga-Sánchez ^{III}
marco_suriaga@hotmail.com

Correspondencia: vladi.guerrero@hotmail.com

- ^{I.} Ingeniero Comercial; Magister en Tributación; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador.
- ^{II.} Licenciada en Sistemas de Información; Magister en Administración de Empresas; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador.
- ^{III.} Contador Público Autorizado; Magister en Tributación; Magister en Administración de Empresas Mención Negocios Internacionales; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador.

Resumen

La necesidad humana de seguridad y la incertidumbre de ocurrencia de hechos inciertos, son las principales causas que contribuyen en la decisión de las personas y empresas de contratar una póliza de seguros, que en ciertos casos representa una inversión financiera. A nivel mundial la globalización y el desarrollo de las relaciones internacionales han ocasionado que el negocio asegurador se torne complejo, y para las compañías de seguros se ha convertido en un mercado más competitivo y exigente. Los seguros en el Ecuador han ido evolucionando y modernizándose, regulándose con nuevos requerimientos legales y normativos en busca de garantizar la solvencia de estas entidades. El presente artículo trata sobre: Funciones del Seguro; Importancia del Seguro; Seguros por la forma de prestación; Empresa de Seguros; Tipos de Seguros y Riesgos; y los seguros en el Ecuador. Se ha elaborado como un artículo de revisión, ahondando en un tema de mucho interés para quienes escriben, valorando la información disponible al respecto y construyendo un análisis con argumentos fundamentados en la literatura existente. El objetivo propuesto, es compilar suficiente información sobre el tema en estudio, utilizando para ello como metodología el análisis del discurso. Se ha querido exponer en el presente, los fundamentos formales que dan sustento a un trabajo de investigación en proceso. No se presenta como tal un cuerpo de conclusiones, se ha querido más que eso, compartir un conjunto de reflexiones que dan sustento a la revisión teórica realizada.

Palabras claves: Funciones del Seguro; Importancia del Seguro; Empresa de Seguros; Tipos de Seguros y Riesgos; Los seguros en el Ecuador

Abstract

The human need for security and the uncertainty of the occurrence of uncertain facts are the main causes that contribute to the decision of individuals and companies to take out an insurance policy, which in certain cases represents a financial investment. Globally, globalization and the development of international relations have caused the insurance business to become complex, and for insurance companies it has become a more competitive and demanding market. Insurance in Ecuador has been evolving and modernizing, regulating new legal and regulatory requirements in order to guarantee the solvency of these entities. This article deals with: Insurance Functions; Importance of Insurance; Insurance for the form of benefit; Insurance Company; Types of Insurance and Risks; and insurance

in Ecuador. It has been developed as a review article, delving into a topic of great interest to those who write, assessing the available information and constructing an analysis based on arguments based on existing literature. The proposed objective is to compile enough information about the subject under study, using discourse analysis as a methodology. It has been wanted to expose in the present, the formal foundations that give sustenance to a work of investigation in process. It is not presented as such a body of conclusions; it has been wanted more than that, to share a set of reflections that give sustenance to the theoretical revision made.

Keys words: Insurance Functions; Importance of Insurance; Insurance company; Types of Insurance and Risks; Insurance in Ecuador

Resumo.

A necessidade humana de segurança e a incerteza da ocorrência de fatos incertos são as principais causas que contribuem para a decisão de indivíduos e empresas de contratar uma apólice de seguro, que em certos casos representa um investimento financeiro. Globalmente, a globalização e o desenvolvimento das relações internacionais fizeram com que o negócio de seguros se tornasse complexo e, para as seguradoras, tornou-se um mercado mais competitivo e exigente. O seguro no Equador vem evoluindo e se modernizando, regulando novos requisitos legais e regulatórios para garantir a solvência dessas entidades. Este artigo lida com: Funções de Seguro; Importância do Seguro; Seguro para a forma de benefício; Companhia de Seguros; Tipos de Seguros e Riscos; e seguros no Equador. Ele foi desenvolvido como um artigo de revisão, aprofundando um tópico de grande interesse para aqueles que escrevem, avaliando as informações disponíveis e construindo uma análise baseada em argumentos baseados na literatura existente. O objetivo proposto é compilar informações suficientes sobre o assunto em estudo, utilizando a análise do discurso como metodologia. Foi querido expor no presente, as fundações formais que dão sustento a um trabalho de investigação em processo. Não é apresentado como tal um corpo de conclusões, foi querido mais que isso, compartilhar um conjunto de reflexões que dão sustentação à revisão teórica feita.

Palavras chaves: Funções de seguros; Importância do Seguro; Companhia de Seguros; Tipos de Seguros e Riscos; Seguro no Equador

Introducción.

Según la Real academia de la lengua española, la palabra seguro proviene del latín “Securus” que significa libre y exento de todo peligro, daño o riesgo. Pero en el campo de estudio que estamos haciendo referencia nos remitiremos a la Legislación sobre contrato de seguros, vigente en el Ecuador donde manifiesta que: Seguro es un “...Contrato por el cual una persona natural o jurídica, se obliga a resarcir pérdidas o daños que ocurran en las cosas que corren un riesgo en mar, aire o tierra...” De acuerdo a nuestra legislación y en otros países, se entiende al seguro como 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, (Becerra 2013).

Para Picazo, (2015) la inseguridad que se vive en nuestros días no es nueva, pues a través del tiempo ha existido, podríamos decir desde que se genera el comercio como una actividad económica, siempre existió el riesgo de que las mercaderías no lleguen a su destino, ya sea porque los sistemas o medios de transporte no eran seguros, o porque los mercaderes podrían sufrir cualquier quebranto en sus salud, o que los productores no cumplieran con el despacho a tiempo de los solicitado, junto a esta necesidad nace la actividad comercial e intermediaria de la finanzas, con el fin de resarcir en parte o totalmente los daños que pudieran haber sufrido las personas y los bienes involucrados en un acto de comercio.

Los seguros están regulados por legislaciones en cada país. En el Ecuador, la norma aplicable es la “Ley General de Seguros” 1551, promulgada en el Registro Oficial N° 547 del 21 de julio de 1965; y reformada el 25 de febrero de 1981 y por última vez el 12 de septiembre del 2014 donde se le atribuye a la Superintendencia de Compañías y Seguros su control y regulación. Es decir, en esta reforma se atribuye que: “...La constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de compañías, valores y seguros, (Ley de seguros y reaseguros del Ecuador, 2014)

Los seguros no son un invento nuevo, sino que datan de muchos siglos atrás, cuando empezó la expansión del comercio a nivel mundial, la humanidad fue creciendo en cantidad, aumentando también las necesidades, por ello algunos pueblos como por ejemplo los fenicios, transportaban sus productos en barcos que navegaban distancias muy grandes para entregar las mercaderías hacia otras

comarcas; la pérdida de las mercancías y de los recursos de quienes transportaban las mismas, originó la creación de seguros.

Técnicamente los seguros son un mecanismo para evitar que la pérdida de mercadería, infraestructura, activos o recursos, incluido la salud y la vida humana, puedan ocasionar crisis en las organizaciones y en los hogares.

El seguro como una herramienta de negocios, a nivel mundial, surge en el siglo XIV, desde ese entonces esta figura se fue legalizando con la aparición de la legislación en los diversos países del globo terrestre.

Alvear (2009), señala que el hombre desde su aparición tiene miedo a las pérdidas y a los gastos que se tiene a la falta de certidumbre y a la inseguridad personal, de sus bienes y de las personas que lo rodean. A mediados del siglo XIV surgió como un negocio vinculado al transporte marítimo de la floreciente industria italiana. De acuerdo a este autor, los seguros en el Ecuador, se originaron por la falta de seguridad que existía en el país, por el miedo a pérdidas materiales, de allí que se convirtió en un negocio que tenía vínculos con el transporte marítimo.

Para Durvan (2010), los Seguro son tan antiguos como la civilización misma; se encuentran antecedentes en las culturas griega y romana, y entre los aztecas; quienes concedían a los ancianos notables, algo similar a una pensión. Así, la historia del Seguro se remonta a las antiguas civilizaciones en donde se utilizaban prácticas que constituyeron los inicios de nuestro actual Sistema de Seguros. Probablemente las formas más antiguas de Seguros fueron iniciadas por los babilonios y los hindús. Estos primeros contratos eran conocidos bajo el nombre de Contratos a la Gruesa y se efectuaban, esencialmente, entre los banqueros y los propietarios de los barcos, a ello se mencionarían las etapas de evolución.

Se puede considerar al seguro como un producto básico, para el cual existe una demanda, dependiendo del precio. Algunas personas o empresas están dispuestas a ofrecer este producto y la cantidad ofrecida depende del precio. Bajo ciertas condiciones, existe un único precio en donde oferta y demanda se igualan, el precio de equilibrio. Sin embargo, el análisis va más allá el momento de introducir el riesgo y la proyección a futuro (Borch, 2004).

El seguro actúa como una respuesta para mitigar la consecuencia de los riesgos, la manera más común para que las personas transfieran riesgos es comprando un seguro, en donde será la aseguradora quien se encargará de indemnizar todo o parte del perjuicio producido (Fundación Mapfre 2016). Desde el punto de vista de la solidaridad humana es la institución que garantiza un sustitutivo al afectado por un riesgo, mediante el reparto del daño entre un elevado número de personas amenazadas por el mismo peligro.

Funciones del Seguro

Blanco (2000) explica que, dentro de las funciones del seguro, éste promueve el ahorro ya que las reservas permiten realizar inversiones. “El seguro es un poderoso medio de captación y distribución del ahorro” (Blanco, 2000). En el sistema de seguro, las personas invierten hoy para cubrir sucesos en el futuro.

Es la misma visión de Arrow sobre el seguro: la gente transfiere su riesgo, pero a la vez está transfiriendo dinero y haciendo una inversión. También permite ampliar el rango de inversiones seguras y promueve el ahorro en personas de bajos recursos, tiene la tendencia de reducir distribuciones desiguales de riqueza (Arrow 1971)

Ya en 1601, Francis Bacon consideró que el seguro “es la estrella polar del comerciante que le induce a aventurar su capital” (Tortella, 2011). Actualmente, el seguro abarca muchos ramos y en cierta medida reduce el miedo de la gente a invertir, especialmente en actividades de emprendimiento o compras de activos que implican grandes sumas de dinero. Sobre todo, en caso de pequeños emprendedores ya que una pérdida es mucho más perjudicial cuando el patrimonio es menor.

Para Blanco (2000), la gente también se siente confiada cuando observa que las empresas tienen contratado seguros para proteger sus actividades, bienes y capital humano contra cualquier riesgo.

En otros casos, por ejemplo, las sociedades por acciones, comparten el riesgo y las posibilidades de beneficio entre todos los accionistas y así también se puede manejar un capital superior al que podrían manejar de manera individual. Y otra manera de invertir sin mucho riesgo es la diversificación en el mercado de capitales. Se adquieren diversas acciones y el comprador puede combinar la rentabilidad (Tortella, 2011).

Otro beneficio que menciona Willet es la transferencia de riesgos. El seguro permite repartir riesgos que la sociedad no está dispuesta a correr, generalmente transferencias de riesgo de unidades económicas relativamente pequeñas a unidades muy grandes con capacidad de administración y solvencia (Tortella, 2011).

Arrow consideraba que hay una buena asignación del riesgo cuando éste se divide en varios mercados de seguros. Hay una asignación óptima bajo un sistema competitivo donde los valores se paguen en unidades monetarias (Arrow, 1964).

Habitualmente, la sociedad es adversa al riesgo, en términos de utilidad significa que tienen una utilidad marginal al ingreso decreciente. La transferencia permite a los dueños de negocios tener una mayor confianza en su producción porque les libera de la influencia de la incertidumbre y les permite concentrarse en otros aspectos del negocio o a la vez personales en caso que no sea un negocio. La ventaja para la sociedad de transferir riesgos se obtiene a través de la reducción de los costos que implica asumirlos ya que son asumidos por aquellos que tienen la capacidad de estimar riesgos, y a través del aumento en la eficiencia de aquellas personas que son altamente influenciadas por la incertidumbre. El riesgo que asume una compañía de seguros es mucho menor que la suma de los riesgos del asegurado y a medida que la compañía se hace más grande, esta desproporción es mayor (Willet, 2001).

Importancia del Seguro

El hombre trata de prevenir posibles problemas que pueden generarse y de los cuales no hay certeza, por el contrario, existe incertidumbre. Para ello, un sector de seguros dinámico, organizado y controlado es muy importante para cubrir un mayor porcentaje de la población. Desde el punto de vista de la economía del bienestar, las pérdidas son riesgos, por los que las personas desean asegurarse. La no existencia de pólizas de seguro adecuadas y confiables implica una pérdida del bienestar. (Arrow 2003)

Willet (2001) menciona que cualquier cosa que disminuya el nivel de incertidumbre reduce el costo de riesgo para una sociedad. La combinación de riesgos y la consecuente reducción de incertidumbre es uno de los beneficios económicos del seguro e importantes para las personas.

En referencia a la incertidumbre, Langlois (2010) señala que, debido a la existencia de incertidumbre, los mercados, cuando existen, pueden funcionar de manera imperfecta, entonces aquellas empresas que mejor dominen las condiciones de incertidumbre estarán en mejor disposición para poner en práctica sus estrategias

Seguros por la forma de prestación

Considerando la forma de prestación se distinguen los siguientes tipos de seguros:

- Seguros de indemnización
- Seguros por prestación de servicios
- Seguros de indemnización y servicios

Los seguros de indemnización se orientan al pago del importe pactado en el contrato de seguro ante la ocurrencia de riesgo, dentro de los seguros de vida en el Ecuador podemos encontrar; seguros por el fallecimiento del asegurado, vida entera o seguros temporales, beca estudiantil, seguros de ahorro o de supervivencia, enfermedades graves. (Albarrán y Del Pozo 2011).

Los seguros de prestación de servicios consisten en la realización de un servicio o asistencia al asegurado como ayuda para restablecer una condición desfavorable, por ejemplo, repatriación de restos mortales, asistencia en viajes, asistencia legal, asistencia dental, exequias, entre otros. (Albarrán y Del Pozo 2011) El diccionario de la Fundación Mapfre menciona: “en general, este concepto hace referencia a la prestación de una ayuda complementaria y organizada, dirigida a una determinada colectividad”; partiendo de esta definición podemos determinar a las asistencias como un sistema de prevención de riesgos que permiten a las compañías aseguradoras incurrir en menores costos que si lo asumieran por su propia cuenta.

Los prestadores de servicios permiten a las compañías de seguros diferenciar el producto de la competencia y brindar el soporte que garantice la satisfacción del asegurado a la hora de tangibilizar el servicio.

Una de las ventajas de las asistencias es que el asegurado accede a los servicios sin necesidad de desembolsar dinero en el momento de la prestación. Las formas de contratación varían de una

compañía a otra, lo importante es que el cliente se asegure en elegir aquella asistencia que esté acorde a sus expectativas y se interese por condiciones básicas, por ejemplo: plazos de carencia, garantías, exclusiones, operatividad.

Los seguros de indemnización y de servicios son comercializados dentro de una misma póliza, de esta forma las aseguradoras aportan un valor agregado, ofreciendo a sus clientes adicionalmente a las coberturas indemnizatorias - sin costos visibles- asistencias para el hogar, familia y mantenimiento. (Albarrán y Del Pozo 2011).

Hoy en día muchas son las compañías aseguradoras ecuatorianas, que como parte de su estrategia de ventas añaden a las pólizas de seguros las llamadas asistencias gratuitas o prestaciones de servicios, de esta forma las empresas aseguradoras apuestan a la diversificación del negocio, mediante a la inclusión de estas nuevas y novedosas prestaciones.

Empresa de Seguros

Una Empresa de Seguros es una empresa de servicios cuya actividad económica consiste en ofrecer a personas u empresas la cobertura de posibles riesgos económicos. Los riesgos económicos son los riesgos asegurables, es decir cualquier bien personal o colectivo que sea tangible y cuantificable.

Como lo plantea (Medrano, 2008) la realización de estos riesgos se denomina siniestros. Los siniestros implican para las personas u empresas pérdidas no solo materiales si no también financieras. El rol de la empresa aseguradora es cubrir estas pérdidas. “Una compañía de seguros reduce pérdidas financieras provocadas por hechos aleatorios que impiden la realización de expectativas razonables”. Cuando existen respuestas controladas a peligros que se pueden presentar en cualquier actividad representa un mecanismo de alta competitividad y desarrollo, facilitando el crecimiento del sector económico o crecimiento personal. La justificación económica de un sistema de seguros es que contribuye al bienestar general, mejorando las perspectivas de planes que podrían frustrarse por eventos negativos. Las organizaciones de seguros (aseguradoras) se establecieron para ayudar a disminuir las consecuencias financieras negativas de hechos inesperados. En este contexto las empresas de seguros son una garantía para el emprendimiento de nuevos proyectos y fundamentales para la toma de decisiones.

Según Willet, (2001) una empresa de seguros debe realizar varios análisis para determinar el riesgo, la probabilidad de que suceda algún siniestro y la prima correspondiente. Sin embargo, este autor menciona que a pesar de que ninguna otra cosa es más esencial en los negocios que la habilidad de predecir sucesos futuros o deseos de los consumidores, es importante destacar que las pérdidas pueden resultar de la no ocurrencia de un evento anticipado, así como la ocurrencia de un evento no anticipado.

Las Empresas de Seguros deben ser capaces de utilizar adecuadamente la información disponible y con ella predecir con precisión mediante un análisis estadístico y de esta manera, agrupar el riesgo. El agrupamiento es una estrategia para diversificar el riesgo y consiste en que los individuos inviertan poco en muchos sucesos no relacionados entre sí. Este agrupamiento implica que a pesar de que las compañías de seguros protegen a los individuos frente al riesgo, las compañías no asuman grandes riesgos que no serán capaces de afrontar. Sin embargo, las compañías de seguros no pueden eliminar completamente el riesgo, “existe siempre reducto de riesgo que no se puede diversificar.

Las Empresas de Seguros como cualquier otra empresa maximizan su utilidad y existen debido a que existen ganancias derivadas del comercio del riesgo: transferir el riesgo de una persona más adversa a otra menos adversa que está dispuesta a asumirlo.

Las empresas de seguros se crean por su demanda. Los agentes económicos demandan seguros debido a la aversión frente al riesgo. Las personas están dispuestas a pagar un precio considerable a cambio de reducir su riesgo. Pagarán una prima que es una cantidad de dinero por una indemnización futura en caso de que se produjera una situación adversa, es el pago que realiza el asegurado a la compañía de seguros a cambio de la promesa de ésta de hacerse cargo de una serie de pagos en caso de que sucedan determinados siniestros.

Los asegurados pagarán una prima siempre y cuando ésta sea menor que la posible pérdida en caso que ocurra el siniestro, pero mientras más adversos al riesgo son, mayor es la primas que están dispuestos a pagar. Por el otro lado, una empresa aseguradora es neutral al riesgo de otros agentes económicos y como cualquier empresa, una aseguradora busca maximizar su utilidad, por lo tanto, su principal propósito es la rentabilidad financiera (Molina et al, 2010)

Tipos de Seguros y Riesgos

Según Pinto (2001) el grupo de seguros está integrado por contratos de objeto semejante, los ramos son formas especiales de seguros y sus diferentes tipos son modalidades de seguros.

Se considera el ramo como el conjunto de modalidades de seguro relativas a riesgos de características o naturaleza semejantes. Este autor los clasifica en: seguro de cosas, seguros de derechos, seguros patrimoniales y seguros de personas.

Los seguros de cosas abarcan los ramos que aseguran un bien, como el seguro de incendio, robo, vehículos, de nave, etc. El grupo de seguros de derecho es aquel en el cual el interés del asegurado está en su derecho de exigir préstamos a terceros como el seguro de caución. Los seguros patrimoniales son aquellos que tratan de evitar el deterioro del seguro por un acto que lesiona a un tercero, es el caso del seguro de responsabilidad civil. El seguro de personas gira alrededor de la integridad personal del asegurado como el seguro de vida, accidentes, personales o de enfermedad.

Ahora bien, Ávila plantea (2008), que toda empresa enfrenta riesgos; los cuales define como riesgo interno, riesgo sectorial y riesgo de mercado.

- **Riesgo Interno:** Causado por debilidades de la empresa que hacen vulnerables a sus procesos por errores y falencias cometidas. Su control al ser propio de la empresa puede ser superado con decisiones correctas que eliminen las causas que lo provocan.
- **Riesgo Sectorial:** Causado por la competitividad propia de las empresas y personas naturales que participan en la actividad económica y atienden al mercado objetivo.
- **Riesgo de Mercado:** Causado por los factores externos no controlables que participan en el mercado y que establecen condiciones que inciden en el comportamiento del sector y de la empresa.

Las Empresas de Seguros para reducir el riesgo sectorial debido a la competencia, ajustan el nivel de primas en el mercado para captar más asegurados. Sin embargo, la prima se puede reducir solo a un cierto nivel para poder alcanzar ganancias. Y el riesgo más importante para una aseguradora es el

interno debido a que depende de procesos complejos para poder asumir riesgos que no son propios y así mismo mientras mejores técnicas tengan menor competencia tendrán en el mercado.

Una empresa aseguradora se somete a mayores riesgos que otra empresa porque debe asumir riesgos propios y riesgos de otras personas u empresas, pero al mismo tiempo a mayor riesgo, existe mayor rentabilidad de acuerdo a la capacidad de la empresa de establecer las mejores técnicas y medidas preventivas y correctivas.

Según Willet (2001) cuando la empresa de seguros acumula riesgos iguales de muchos asegurados, la posibilidad de tener errores al predecir riesgos será menor, así el riesgo que una empresa de seguros lleva es mucho menor que la suma de los riesgos individuales de los asegurados. Además, mientras más seguros existan, se cumple el principio de compensación en donde la prima pagada por siniestros no ocurridos ayuda a cubrir los siniestros que sí sucedieron. Y mientras mayor número de pólizas emitidas, más grande es la empresa. Mientras más grande una empresa de seguros es, puede brindar más barato el servicio de seguros, a mayor riesgo, más barato el seguro. Esto debido a que el peligro agregado es mucho menor que la suma de los peligros individuales.

El mecanismo de una empresa aseguradora es expedir pólizas, las cuales son pagadas por el asegurado con la prima. Esta póliza promete pagar al beneficiario la pérdida financiera del siniestro ocurrido. Este sistema de seguros permite transferir riesgos de una persona o empresa que es el asegurado a una entidad que asume este riesgo y es la empresa aseguradora. Las empresas de seguros resuelven el problema del riesgo. Por lo tanto, la empresa aseguradora será la entidad encargada de indemnizar, devolver todo o parte del daño producido según condiciones del contrato. Pero la empresa aseguradora no solo actúa en el momento del siniestro, también asesora y mantiene informado al cliente sobre el nivel de riesgo (Akin, 2009).

El comercio del riesgo puede generar ganancias mutuas, es decir las ganancias que se generan cuando la gente menos dispuesta a afrontar el riesgo se lo transfiere a personas con mayor disposición a soportarlo. Y que parte del riesgo se puede eliminar por la diversificación.

En el principio de diversificación existe un agente importante que se denomina Reaseguro. Las empresas reaseguradoras son también empresas de seguros que asumen el riesgo de otra empresa aseguradora. Es un acuerdo mediante el cual un asegurador, denominado cedente, transfiere a otro

asegurador, denominado reasegurador, la totalidad o una parte de sus riesgos y éste recibe una parte de la prima. Este mecanismo permite estabilidad para las compañías de seguros así como tranquilidad para los asegurados sobre posibles riesgos que de que la empresa aseguradora no pueda cubrir la indemnización.

Existen tipos de compañías de seguros como compañías de seguros mutuos y sociedades por acciones, la diferencia radica en que la primera utiliza solo el capital acumulado de los clientes, mientras que la otra tiene una entrega de capital inicial por parte de los accionistas. El capital es invertido para el propósito de ganancia.

Las entidades aseguradoras se encuentran expuestas, además de los riesgos generales a que se expone toda entidad financiera (como son, entre otros, los riesgos de crédito, mercado, liquidez, operacional, legal, estratégico y reputación), a riesgos particulares de la actividad aseguradora como serían los riesgos de suscripción y de insuficiencia de reservas técnicas. Estos últimos también suponen la posibilidad de afectar los resultados potenciales y, por ende, de generar una pérdida del valor económico del patrimonio de las entidades aseguradoras y de su reputación en el mercado con efectos nocivos para su solvencia y viabilidad financiera.

Los seguros en el Ecuador

El seguro en el Ecuador tuvo origen en la época republicana, surgió como una necesidad eminentemente social y comercial para generar beneficios económicos y la protección de bienes de las personas que lo contratan y pagan un valor por dicho servicio. Alvear (2009) en su obra “Introducción al Derecho de Seguros” menciona los orígenes de la Institución del Seguro en el Ecuador y señala que ésta surgió de manera rudimentaria en la época republicana, puesto que ciertos agentes tenían la labor de ser los receptores y mensajeros de Compañías Extranjeras, que en el Ramo de Incendio cubrían ciertas necesidades de la población ecuatoriana.

La actividad aseguradora comenzó a funcionar con regulación jurídica a partir del año 1909, mientras que recién en el año de 1933 se expidió una ley que concedía a la Superintendencia de Bancos cierto control sobre la actividad de seguros y señalaba que “las compañías de seguros deben cooperar al desarrollo de la economía nacional, mediante inversiones en el país de sus capitales y reservas”.

En el Ecuador aparece el seguro con agentes de compañías extranjeras cuya misión era de receptores y mensajeros. Durante el siglo XIX, la actividad aseguradora era libre e independiente del Estado. Los aseguradores que trabajaban en su propio país operaban en el puerto de Guayaquil en los ramos de incendio y marítimo.

El primer indicio que se tiene es en el Código de Comercio de Eloy Alfaro, publicado por Decreto el 30 de Julio de 1906, en el cual se hace una pequeña mención entre los actos de Comercio al Contrato de Seguro (Icaza, 1995).

Claramente las empresas extranjeras eran las únicas participantes. El 21 de octubre de 1909 se emite un decreto para reglamentar el funcionamiento de las compañías en el país, se establecieron normas como la presencia de un apoderado, un capital mínimo para operar, inversión del 25% declarado en bienes raíces, cédulas hipotecarias y otros papeles fiduciarios (Icaza, 2005).

En Ecuador a finales del Siglo XIX existían sólo empresas fundadas en el extranjero que ofrecían pólizas de seguros para Transporte e Incendio, además en 1.933 se le otorga a la Superintendencia de Bancos la función Organismo de Control, en el año 1940 se crea la primera compañía de seguros, La Nacional Compañías de Seguros Generales S.A., y en 1.943 se crea La Unión Compañía Nacional de Seguros S.A. De esta forma se dan los cimientos para la evolución de las coberturas de las pólizas de seguros en Ecuador. En 1943 se crea la Póliza de Aviación. En 1945 se incorpora el Seguro de Fianzas de Fidelidad. En 1946 se implementa el Ramo de Automotores. En 1947 se introduce el Ramo de Accidentes Personales y Robo con Fractura.

En 1950 se implanta la Póliza de Mortalidad de Ganado y Seguros de Accidentes de Trabajo. En 1953 se establece el Seguro de Garantías y Cumplimientos de Contratos. En 1956 se ofrece la Póliza de Vida Individual conocida como “Póliza Económica”. En 2006 se introduce la Póliza de Exequias. En 2007 se presenta al mercado la póliza de seguros de Premios y Seguros Odontológicos. En 2008 se oferta al mercado el Seguro Integral para Pymes. En la actualidad el sistema asegurador ecuatoriano está integrado por 38 compañías de seguros legalmente establecidas, 30 compañías atienden el segmento de mercado de Seguros General y 8 operan con el Ramo de Vida.

A inicios del siglo XX, los únicos ramos que operaban son: Seguros de Vida, Incendio y Marítimo. El 31 de diciembre de 1937, el Estado dicta la ley sobre Inspección y Control de Seguros que

complementa la regulación a las empresas. Con la ley se construye un control administrativo, financiero y económico sobre la actividad aseguradora en el Ecuador. A partir de 1937 se crean compañías nacionales y se empieza a motivar a inversionistas nacionales y al Estado de promocionar empresas de seguros con capital nacional, así empiezan a formarse compañías nacionales (Icaza, 2005).

En la década de 1950 a 1960 operaban compañías en los ramos de robo, fidelidad, responsabilidad civil y vehículos. En 1963 se reforma la Ley de Seguros mediante Decreto Supremo de la Junta Militar de Gobierno y en 1967 se dicta la Ley General de Compañías de Seguro que establece los requisitos que debe cumplir una compañía para operar seguros de vida y daños en el país. También se regula a los corredores de seguro, agencias colocadoras de seguro, etc. Y además se nombra a la Superintendencia de Bancos ser la institución reguladora de las compañías de seguros. A partir de esta fecha, la Superintendencia de Bancos del Ecuador reguló y controló a las empresas de seguros y a la vez la dictó regulaciones y parámetros bajo los cuales debía regirse la actividad aseguradora. (Icaza, 2005).

En el Ecuador, actualmente el seguro desempeña un papel fundamental en la economía, debido a su contribución al desarrollo económico, lo que origina nuevas exigencias al sector. Esta contribución se ve reflejada a través de su aporte al PIB, en la generación de empleos en compañías de seguros, intermediarios, agencias productoras de seguros y mediante la protección de los individuos y sus bienes frente a las consecuencias de los riesgos, transformando los costos impredecibles de una pérdida en costos fijos asumibles a través de las primas.

El mercado asegurador ecuatoriano ha experimentado importantes cambios y transformaciones, especialmente por reformas orientadas a regularlo, empezando por la supervisión y control del mercado que cambia de la Superintendencia de Bancos a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

A manera de conclusión, reflexiones finales

Luego de haber realizado la extensa revisión del discurso de los diferentes autores consultados para el presente artículo, se quiere terminar no con un cuerpo de conclusiones, sino más bien con unas reflexiones. Queda claro que las compañías de seguros tienen como objetivo brindar protección a las

personas y empresas frente a la ocurrencia de un riesgo. El seguro forma parte de las acciones que puede tomar un individuo para una adecuada gestión de riesgos. La transferencia de los mismos se realiza a cambio del pago de una cantidad de dinero a la compañía aseguradora.

Las compañías aseguradoras contribuyen con la economía al proteger a los individuos y empresas de pérdidas financieras, y mediante la inversión del dinero que recauda de las primas pagadas por los asegurados para expandir sus operaciones.

El desarrollo del mercado asegurador depende del comportamiento económico del país y se refleja en dos indicadores: el aumento de la participación de las primas, y la del mercado asegurador. Como se ha evidenciado en las revisiones respectivas, el mercado asegurador ecuatoriano es una industria que muestra crecimiento y puede llegar a tener mayores niveles de participación en la economía porque la tasa de crecimiento del mercado es mayor a la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto del Ecuador en los últimos años, ya que se evidencio que el crecimiento del sector tuvo una correlación positiva con la coyuntura macroeconómica del país reflejando que sí es afectado por el desenvolvimiento de la economía nacional.

Por otro lado, hay que destacar que el mercado asegurador ecuatoriano no es un mercado consolidado debido a que existen empresas con capitales variados. Las empresas grandes poseen mayor aceptación en el mercado y abarcan la mayoría de clientes. Además, la demanda en seguros del mercado ecuatoriano es baja en relación al número de empresas oferentes. Esto produce un mercado con poca solidez, y además afectan los precios de las pólizas.

Por ello se puede decir que el mercado asegurador ecuatoriano es un mercado débil porque está conformado por empresas con poca autonomía ya que no tienen la capacidad de asumir sus riesgos directamente, sino sus pólizas son administradas por reaseguradoras.

Las reaseguradoras son importantes para ayudar a distribuir riesgos, aumentar la capacidad de la aseguradora de asumir mayores riesgos a los que normalmente podría aceptar, equilibrar las carteras de las empresas de seguros, y a la vez tener un respaldo y mayor confianza. Es necesario que las pólizas se agrupen por tipos para obtener carteras homogéneas, de esa manera, mientras más primas de un solo tipo existan, la probabilidad de ocurrencia del riesgo es menor y los costos por siniestros se compensan. Sin embargo, en Ecuador las cifras de reaseguro sobrepasan más de la mitad de la

cartera indicando un alto nivel de emisión de pólizas heterogéneas y que las empresas aseguradoras no tienen la capacidad para administrar los riesgos.

En cuanto a la eficiencia de costos y gastos, las empresas aseguradoras en el Ecuador tienen altos gastos administrativos en relación a la prima retenida neta, inclusive teniendo más de la mitad de riesgos cedidos a reaseguradoras. Esto lo convierte en un mercado ineficiente en términos de gastos y por consiguiente disminuye sus ganancias y utilidad técnica, pero como ya se ha dicho, el mercado asegurador ecuatoriano no es un mercado concentrado. Sin embargo, por separado tiene ramos altamente concentrados que son Salud y Accidentes en donde una empresa abarca la mayor parte del sector. Esto es una desventaja debido a que la falta de competencia afecta los precios y la calidad del servicio, no existe motivación de mejorar estándares de publicidad, calidad, tecnología, conocimiento, entre otros, que son factores que ayudan a mejorar la eficiencia del mercado.

Es importante desarrollar la educación en seguros (tener conciencia de la necesidad de asegurarse ante la probabilidad de un siniestro) dentro de la sociedad, en ese aspecto aún existe indiferencia por parte de las personas a contratar seguros por cuenta propia ya sea por precios o porque no creen necesario. Así como se ha desarrollado la cultura del seguro en autos, se debería dar mayor educación a los usuarios sobre los demás ramos.

Es necesario mejorar los niveles de supervisión de los ramos con mayor cesión y de aquellas empresas que más cedan riesgos, de esta forma mejorar el control de las carteras de estas empresas y las respectivas autorizaciones para operar en los ramos, para así determinar si es conveniente que la empresa mantenga la autorización y esté en condiciones de asumir los riesgos. Tratar de poner límites en los porcentajes de cesión de acuerdo a los ramos, probablemente, existirán algunos que no son necesarios ceder y que las aseguradoras puedan asumir directamente. Con la finalidad de disminuir el porcentaje de cesión de primas que no se había controlado anteriormente.

Se debe mejorar el análisis de riesgos de inversiones en el mercado ecuatoriano, de esta forma quedarse con aquellas que tengan la mejor relación entre riesgo y rendimiento, y así mejorar la calidad del activo y a la vez tener el rendimiento que le permita pagar obligaciones a corto plazo, ya que son rubros altos en las aseguradoras ecuatorianas.

En Ecuador se debe propender a una estabilidad jurídica con el fin de que las empresas aseguradoras tengan claras las reglas del juego y estas no sean modificadas con frecuencia para poder tomar decisiones a mediano y largo plazo. Además de atraer nuevas inversiones en este sector.

Bibliografía.

Albarrán, L. y Del Pozo, G. (2011) *Investigaciones en seguros y gestión de riesgos* Editorial: Fundación Mapfre (Instituto de Ciencias del Seguro)

Alvear, J. (2009) *Introducción al Derecho de Seguros*, Editorial EDINO, Guayaquil– Ecuador.

Becerra, R. (2013). *Manual de principios jurídicos del seguro*. Texas: Temis Librería.

Picazo, A. (2015). *La eficiencia en los seguros*. Ecuador; Revista de Economía Aplicada,

Fernández, A. (2008). *El Seguro, su estructura y función económicas*, Buenos Aires – Argentina. Editorial Nuevo mundo

Durvan S.A. (2010). *Gran Especialidad del Mundo*. Editorial Marín. Tomo 15. Prestamos de la Gruesa. Primera edición. Bilbao

Akin, B. (2009). What attorneys need to know about Insurance. *Tennessee Bar Journal*, Arrow. (1964). The Role of Securities in the Optimal Allocation of Risk-bearing.

Arrow, K. (2003). Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care.

Arrow, K. (1971). *Essays in the theory of Risk Bearing*. Amsterdam.

Avila, M. (2008). *Economía*. México: Umbral.

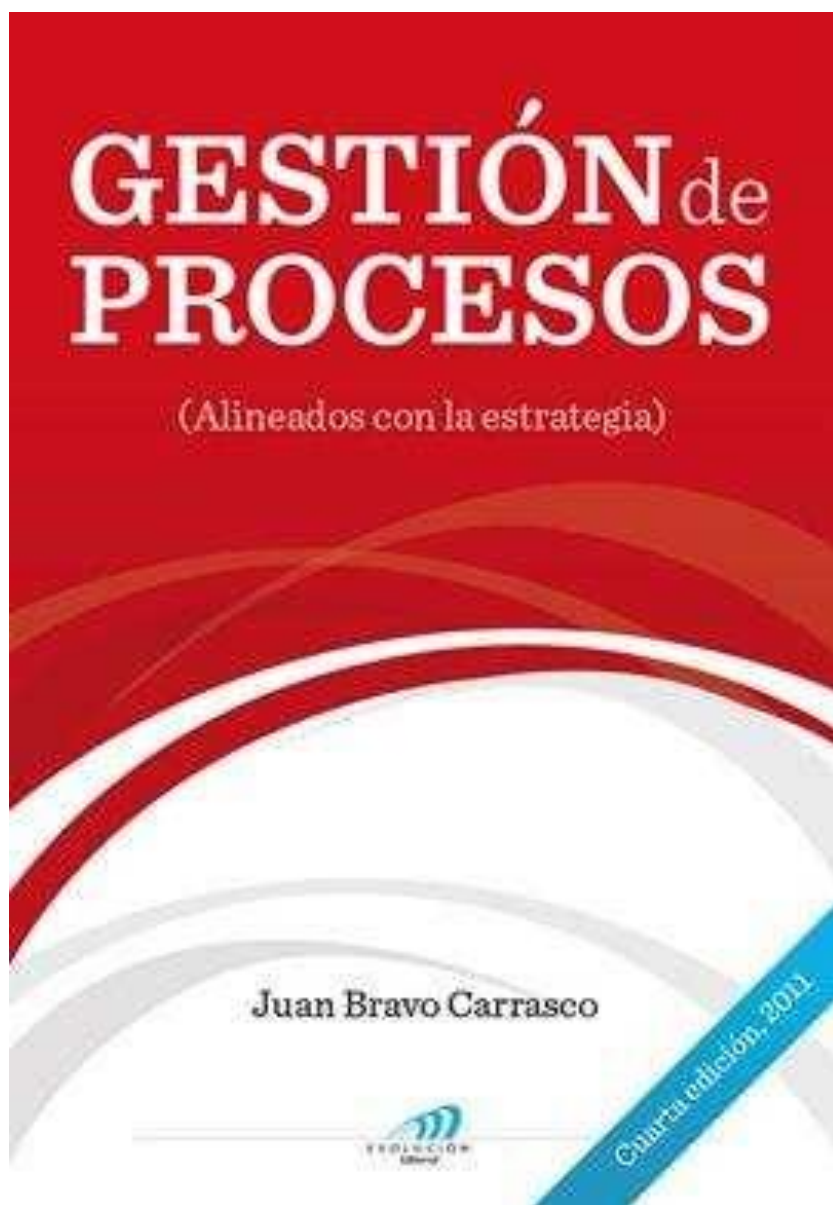
Blanco, L. (2000). *El Costo del Seguro Privado en el Ecuador*.

Borch, K. (2004). *The Economic Theory of Insurance*. Bergen .

Langlois, R. (2010). *Empresas, mercado y cambio económico: Una teoría dinámica de las instituciones empresariales*. Madrid: Ediciones 2000.

Ley de seguros y reaseguros del Ecuador. (2014). Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.

- Medrano, L. (2008). *El papel de las agencias de seguros en la competencia entre compañías aseguradoras*. (Spanish). The Role of Agency Insurers in the Competition between Insurance Companies. (English). 301-316.
- Molina, G., Vargas J., Berrio, A., y Muñoz, P. (2010). *Características de la contratación entre aseguradores y prestadores de servicios de salud, Medellín, 2007-2008*. (Spanish). Characteristics of the Contracting out Process between Insurers and Hospitals. 103-115.
- Pinto, S. (2001). *El Seguro*. Editorial Jurídica de Chile.
- Tortella, G. (2011). *Sobre Los Orígenes Del Seguro En España*. Sevilla: Universidad de Alcalá de Henares.
- Willet, A. (2001). The Economic Theory of Risk and Insurance



1.1. ¿Qué es un proceso?

Una primera definición la provee el concepto de síntesis de la visión sistémica: *Proceso es una totalidad que cumple un objetivo útil a la organización y que agrega valor al cliente.*

Síntesis significa ubicar en su contexto. Totalidad es una secuencia de principio a fin de un proceso, por esto el nuevo concepto es el de *procesos completos*, independiente de que pase por varias áreas funcionales. Desde esta definición, ya no es válido hablar de –los procesos de un área—.

También desde el concepto de síntesis, se define: *Un proceso es una competencia que tiene la organización.*

Otra definición, complementaria, viene desde la aplicación del análisis, a través de observar los componentes: *Proceso es un conjunto de actividades, interacciones y recursos con una finalidad común: transformar las entradas en salidas que agreguen valor a los clientes.* El proceso es realizado por personas organizadas según una cierta estructura, tienen tecnología de apoyo y manejan información.

Las entradas y salidas incluyen tránsito de información y de productos.

Hammer aporta una definición parecida (2006, p. 68): –Un proceso es una serie organizada de actividades relacionadas, que conjuntamente crean un resultado de valor para los clientes—. Explica que la mayoría de las empresas no cumple con esta definición porque todavía están organizadas en base a compartimentos. Sigue Hammer (2006, p. 71): –Como resultado, los pedidos de los clientes son como viajeros que van pasando a través de una serie de reinos rivales cuyos guardias fronterizos les hacen sufrir un mal rato antes de sellar el visado para que puedan seguir adelante—.

Entonces, los procesos representan el hacer de la organización. Comercializar, por ejemplo, incluye: proyectar las ventas, comprar, vender, distribuir, cobrar y hacer servicio posventa. Se trata de una cadena de tiendas donde el proceso es realizado por muchas personas en diferentes áreas funcionales. Una actividad es el hacer de una persona en un momento del tiempo, tal como elaborar una orden de compra o cobrar en una caja. Una interacción es lo que sucede entre las actividades, tal como un documento que se envía por mano entre ellas.

La mirada sistémica también señala: *El proceso es un sistema de creación de riqueza que inicia y termina transacciones con los clientes en un determinado período de tiempo.* Cada activación del proceso corresponde al procesamiento de una transacción, en forma irreversible, por eso se emplean los conceptos de temporalidad y de –flecha del tiempo—. El período de tiempo es hoy el punto crítico de trabajo para incrementar la productividad. Vamos

mucho más allá de la definición clásica de –ciclo de actividades que transforma entradas en salidas, la cual no incorpora los conceptos de intencionalidad, irreversibilidad, criticidad del tiempo, interacciones ni creación de riqueza social a través del énfasis en agregar valor para el cliente.

Los procesos le dan vida a la organización. Un proceso puede pasar por muchos cargos en diversas unidades funcionales (lo vertical), por eso los procesos cruzan horizontalmente a la organización.

Visión de procesos

La visión de procesos es una forma integradora de acercamiento a la organización que permite comprender la compleja interacción entre acciones y personas distantes en el tiempo y el espacio.

Más allá de un conjunto de actividades, un proceso nos ayuda a entender la globalidad de la tarea que desempeñamos. De esta manera, nos daremos cuenta que estamos *construyendo una casa*, en una visión más amplia que *pegando ladrillos*. Como la sorpresa que tuvimos, cuando niños, de aprender el significado de las palabras, más allá de juntar letras.

La visión de procesos permite salir de la absurda orientación sólo funcional, donde las personas dicen: –no es mi responsabilidad, cuando creen haber hecho bien su tarea, pero el proceso no funcionó.

Dice Hammer (2006, p. 76): –Una empresa de procesos es la que estimula, posibilita y permite que sus empleados realicen una labor de proceso. La labor de proceso es toda tarea que se centra en el cliente; toda labor que tiene en cuenta el contexto más amplio dentro del que se está realizando; toda tarea que va dirigida a alcanzar unos resultados, en lugar de ser un fin en sí misma; toda tarea que se realiza siguiendo un diseño disciplinado y repetible. La labor de proceso es toda tarea que permite obtener los altos niveles de rendimiento que los clientes exigen actualmente.

El proceso da respuesta a un *ciclo completo*, desde cuando se produce el contacto con el cliente hasta cuando el producto o servicio es recibido satisfactoriamente. Este ciclo completo debe entenderse como un proceso de transformación irreversible donde el tiempo juega un rol fundamental, como la flecha del tiempo a que alude Ilya Prigogine.⁴ La aplicación práctica es incorporar el concepto de *temporalidad* en los modelos de la gestión de procesos, específicamente, no hay líneas de retorno, como los que se emplean en los *loops* de los diagramas de flujo computacionales.

⁴ En su interesante libro *El fin de las certidumbres* se refiere a la física de no equilibrio, caracterizada por un tiempo unidireccional y por procesos irreversibles (pp. 10-11).



Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: Breve relación desde la teoría

Management by skills and the organizational strategic process: A brief relation from the theory

DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.6>

Artículo de reflexión.

Fecha de recepción: 20/08/2019

Fecha de devolución: 05/01/2020

Fecha de aceptación: 20/01/2020

Fecha de publicación: 27/01/2020

Alma Luisa Fonseca Mendoza 

Universidad de La Guajira.

Riohacha (Colombia)

almaluisa@uniguajira.edu.co

Néstor José Monterrosa López 

Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo-
Unitecnar.

Cartagena de Indias (Colombia)

nestorm_10@hotmail.com

Danny Daniel López Juvinao 

Universidad de La Guajira.

Riohacha (Colombia)

dlopezj@uniguajira.edu.co

Para citar este artículo:

Fonseca, A., Monterrosa, N. & López, D. (2020). Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: breve relación desde la teoría. *Económicas CUC*, 41(1), 229-240. DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.6>
JEL: D23, L1, M12, M54.

Resumen

La gestión por competencias dentro del proceso estratégico organizacional debe llevar a los que toman decisiones a procesar y analizar información pertinente dentro y fuera de la misma, para realizar no solo la evaluación actual de la organización, sino también su posible posición competitiva, para poder prever y decidir acerca de la dirección que tendrá la misma en el mediano y largo plazo. Es por esta razón, que el presente artículo define conceptualmente la gestión por competencias como herramienta del proceso estratégico para el funcionamiento tanto eficiente como eficaz de la organización. Metodológicamente se llevó a cabo una investigación documental, para explorar en libros y artículos científicos sobre la temática. Concluyendo que la gestión por competencias debe implementarse tomando en cuenta los procesos estratégicos, ya que proporciona un esquema de donde está la organización actualmente y hasta donde quiere llegar, sin dejar de lado el uso de los indicadores y el liderazgo como apoyo al proceso.

Palabras clave: Gestión por competencias; estructura organizacional; gerencia estratégica; organización; indicadores de gestión

Abstract

The Management by competences within the strategic organizational process must lead decision-makers to process and analyze relevant information within and outside it, to carry out not only the current evaluation of the organization, but also its possible competitive position, to be able to foresee and decide on the direction that it will have in the medium and long term. It is for this reason that this article conceptually defines competency management as a strategic process tool for both efficient and effective operation of the organization. Methodologically, a documentary investigation was carried out to explore scientific books and articles on the subject. Concluding that competency management should be implemented taking into account the strategic processes, since it provides an outline of where the organization is currently and how far it wants to go, without neglecting the use of indicators and leadership to support the process.

Keywords: Management by competences; Organizational structure; strategic management; organization; management indicators

INTRODUCCIÓN

Establecer estructuras dentro de las organizaciones en función del logro de metas y la integración de actividades por medio de la jerarquización de los planes, es en palabras de **David (2014)** y **Hernández (2014)** lo más importante dentro de los procesos estratégicos, definiendo procesos estratégicos como la realización de todas aquellas actividades administrativas y gerenciales que se relacionan con el hecho de prepararse para el futuro. Este proceso incluye tareas como: Realización de pronósticos, establecimiento de objetivos (desde el corto hasta el largo plazo), diseño de estructuras posibles, elaboración de políticas y fijación de metas factibles.

Entonces, llevar a cabo el proceso estratégico significa anticiparse a los hechos, exigiendo el cambio permanente, debido a que las estructuras van cambiando en el tiempo y exigen la creación de nuevos planes y formas de llevarlos a cabo, haciendo que las personas involucradas analicen más la situación para elegir aquellas formas que consideren más eficientes en el momento.

Llevar a cabo el proceso estratégico requiere que todas las actividades insertas en el mismo sean motivadoras, organizadas e integren a todos los involucrados, solo así se determinará la eficiencia del mismo. Es conocido que el nivel superior de la organización o la directiva sean quienes tienen la gran visión sobre lo que se va a lograr y los medios a utilizar, pero es necesario permear de ello a toda la estructura organizacional (**Hernández, Muñoz y Barrios, 2017**).

En este entendido, **Sallenave (2014)** y **Chang y Paredes (2016)** mencionan que la esencia de la noción de una estructura organizacional es alcanzar el punto decisivo, gracias a la libertad de acción obtenida por un buen uso de las fuerzas con las que se cuenta. A partir de ello un buen proceso estratégico debe llevar a lograr objetivos al menor costo, sacando provecho de los recursos existentes.

Según **Thompson y Strickland (2015)** y **Chang & Mercado-Caruso (2016)**, la estructura de una organización muestra de cierta forma el plan de acción que posee la dirección de la institución para posicionarse en su mercado. En este sentido, algunas de las metas a lograr pudieran ser: Competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio. Asimismo, **Serna (2014)** plantea que las estructuras deben soportar el logro de los objetivos, tanto de toda la organización completa como de cada área en específico, y por tanto, una buena estructura organizativa debe soportar el logro de los objetivos.

Toda estructura organizacional debe estar integrada, en su contexto, por objetivos claramente definidos, los planes que se tengan en general y de forma particular en los departamentos, programas que reflejen la forma de llevar a cabo esos planes detalladamente y por área específica, los recursos requeridos, y también, debe mostrar indudablemente los lineamientos de las decisiones, que muestren la unidad e integración de las áreas. De esta manera, cuando se observa la estructura se puede decir, que no puede estar desligada del proceso estratégico, pues ambas están relacionadas con la realización de acciones secuenciales en el tiempo, para el logro de los objetivos organizacionales.

Sin embargo, existen muchas formas de llevar a la práctica esta relación entre los procesos y la estructura; y como señala **Gallego (2000)** al entender que cada ser humano puede aportar de distintas formas a la organización, se observa la necesidad de una gestión por competencias. **Goodstein (2015)** define la gestión por competencias como el proceso por el cual los directivos de una organización prevén el futuro y desarrollan procedimientos y operaciones.

La gestión por competencias según **Medina, Delgado y Lavado (2012)**:

Define lo que se espera de una persona en un rol o puesto de trabajo y permite identificar las brechas entre los niveles actuales y esperados de cada competencia con el fin de desarrollarlas para llevarlas a un nivel superior, lo cual le permite a la empresa contar con una ventaja competitiva y generar altos niveles de productividad (p. 123).

Gallego (2000) resalta que la gestión por competencias debe ser vista desde una perspectiva estratégica para poder darle valor a los procesos de la organización. **Thompson y Strickland (2015)** hacen referencia a las fases de la misma y hablan sobre desarrollo de una visión y una misión, establecimiento de objetivos y la decisión acerca de la estructura organizativa, como tareas básicas para determinar el rumbo de una organización, las cuales en conjunto con el establecimiento de objetivos, medidas competitivas y enfoques internos de la acción, constituyen un buen indicio de gestión por competencias como parte de la estructura organizativa y la estrategia para el logro de los objetivos de la organización.

De esta manera, entonces, el presente artículo parte de la idea que la gestión por competencias debe estar ligada a la estructura organizacional y a la estrategia, específicamente a la gestión estratégica de la organización, por tanto, se presenta como objetivo de definir conceptualmente la gestión por competencias como herramienta del proceso estratégico; para lo cual se presenta en primera instancia el concepto del plan de gestión por competencias en donde se conceptualiza desde el punto de vista estratégico y se señalan los beneficios de la misma. Luego se habla de los procesos estratégicos y su identificación en la gestión por competencias, haciendo referencia al uso de indicadores, sin dejar de lado, la visión del liderazgo desde la gestión por competencias. Finalizando en las conclusiones para dar respuesta a los objetivos planteados.

MÉTODOLÓGIA

Las herramientas metodológicas utilizadas para determinar el tipo de investigación fueron aportadas por **Chávez (2007)**, tipificándola como documental y con enfoque cualitativo. En cuanto la calificación del diseño de investigación, **Hernández, Fernández y Baptista (2010)** señalan que estas investigaciones se apoyan en documentos, textos e información confiable referente al tema a estudiar. La investigación documental llevada a cabo permitió la búsqueda de la información, involucrando la selección, evaluación y sistematización, lo cual lleva a establecer las conclusiones relacionadas con el objetivo planteado en el artículo.

El diseño documental establece que la información es recolectada de fuentes documentales, lo cual permitirá tener una visión acerca del estudio de los temas tratados por otros autores y permitirá la discusión de las conclusiones tomando en cuenta otras visiones de la realidad estudiada.

DESARROLLO

Plan de gestión por competencias organizacional: Partiendo de la perspectiva estratégica

Cuando en la organización se decide llevar a cabo la gestión por competencias, se debe tener en cuenta que es un proceso que implica hacer esfuerzos adicionales para poder seguir funcionando sin interrupciones en todas las áreas de la organización. Para llevarlo a cabo, se deben contar con una serie de recursos humanos y financieros orientados directamente al logro de la implementación de esta, al mismo tiempo que se deben tomar una serie de decisiones que determinarán el éxito de todo el proceso a implementar. Esta gestión por competencias traerá muchas ventajas a la organización, una de ellas es, como señala Marchant, citado por **Rodríguez-González et al. (2012)** “contar con las personas que posean las características adecuadas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos y metas de la organización, permite lograr una gestión de recursos humanos con una mirada integral mediante objetivos comunes” (p. 189).

Delgado (2009) señala que se parte del supuesto para implantar el sistema por competencias siendo necesario que exista una alineación con el Plan Estratégico de la Organización. Por tanto, es el primer paso para tomar en cuenta o punto de partida para el inicio de la implementación del mismo.

David (2014) y **Paredes-Chacín (2017)** indican que el punto de partida lógico es identificar la misión, los objetivos y las estructuras formuladas originalmente, esto, en función de que muchas veces la condición actual excluye elementos que deben ser tomados en cuenta para dictar el camino que va a tomarse a continuación. Toda organización, aunque no lo refleje formalmente, tiene una misión, objetivos y estructuras que son las que dirigen el curso actual de las actividades y determinan la posición presente de la misma.

Posterior a conocer la situación actual, se debe contar con una visión estratégica a futuro y el camino a recorrer en el mediano y largo plazo; en esta fase se deben determinar los objetivos, o en otras palabras, se convierte la visión estratégica en posibles resultados. Se proyecta la creación de una estructura para lograr los resultados esperados, se pone en práctica y ejecuta la estructura, y finalmente, se evalúa el desempeño, y se puede inclusive realizar correctivos en cada uno de los elementos creados, tomando en cuenta la experiencia real o puesta en práctica, los cambios que se observaron y las nuevas ideas y oportunidades que puedan surgir al momento de la implementación.

Para **David (2014)**, en la práctica es que se observa la realidad sobre el proceso de gestión por competencias, ya que inicialmente no se ejecuta con tanta claridad

y solo la puesta en práctica de este trae como consecuencia los cambios necesarios para su desarrollo eficiente. Las personas que lo implementan se encuentran en constante retroalimentación acerca del proceso, y es esta información la que mejora el mismo, en especial, las opiniones de aquellos que participan y viven la experiencia, que pueden servir para aportar idea y reducir los problemas comunicativos.

Por esto, es importante como resalta **Delgado (2000)** traducir este enfoque lo suficiente como para que sea pertinentemente operativo y convencer a las personas de dejar de lado las viejas prácticas, de manera que puedan utilizar el enfoque en toda su extensión y puedan beneficiarse del mismo.

En opinión de **David (2014)**, la gestión por competencias permite que la organización se comporte activamente, en lugar de reactivamente en cuanto al desarrollo de sus planes a futuro, en este sentido, los miembros de la organización pueden no solo organizar actividades, sino influenciar en la mejora de estas, pudiendo ir orientando su camino hacia el logro de los planes a futuro.

Aunque la gestión por competencia trae varios beneficios a la organización, uno de ellos es la creación o diseño de estructuras orientadas a la puesta en práctica de un enfoque sistemático, lógico y racional para elegirlos. Esto quiere decir, miembros de la organización más compenetrados con las actividades de la misma, en la búsqueda de la mejora constante.

Continuando con los beneficios, se ha observado que el propio proceso de la gestión por competencias es el beneficio que la organización obtiene, ya que, en el mismo, las personas de la organización se involucran activamente. De esta manera, se vuelve independiente el resultado del proceso, y contribuye más a la propia experiencia que se obtiene del proceso. El compromiso que se busca y se logra en el mismo es a través de la comprensión del proceso en sí por parte de los líderes, quienes a su vez involucran a los empleados relacionados, obteniendo grandes beneficios. Se puede observar cómo la participación en el proceso es fundamental para el logro de los cambios requeridos en la organización.

Normalmente, las organizaciones deben en su planificación tomar decisiones relacionadas con las posibles consecuencias en el corto, mediano y largo plazo de los cambios originados en el medio ambiente interno y externo en el cual se manejan (**Paredes-Chacín, 2017; Hernández et al., 2017**). La implementación de la gestión por competencias se verá reflejada en el mejoramiento de la organización que, a su vez, traerá como consecuencia clientes más satisfechos con los productos y/o servicios que se ofrecen, ya que como señala **Kotler y Armstrong (2015)**, los beneficios de la gestión por competencias “dependen del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará encantado” (p. 10).

En este sentido, se puede observar como la gestión por competencias trae innumerables beneficios a la organización, que parten de la gestión estratégica de la organización y se convierte en herramienta para el logro de la eficiencia de los procesos organizativos. Debe tenerse en cuenta que el gerente puede

tener diversas formas a través de las cuales llevar la gestión en la organización dentro del proceso estratégico, y la gestión por competencias es una de ellas, solo queda de parte de los involucrados observar los beneficios derivados en su implementación para preferirla sobre otras.

LOS PROCESOS ESTRATÉGICOS Y SU IDENTIFICACIÓN EN LA GESTIÓN POR COMPETENCIAS: USO DE INDICADORES

En primera instancia se debe tener claro lo que es un proceso. Según **Mallar (2010)**, incluye un conjunto de actividades interrelacionadas, que requieren insumos y actividades que implican agregar valor para obtener resultados y, determinan el rendimiento de la organización al realizar una serie de acciones en un periodo de tiempo determinado, y además, permite la toma de decisiones dentro de la gestión estratégica. **Mallar (2010)** considera que los procesos aportan una visión integral la cual permite entender la globalidad de una actividad.

Es importante señalar que no se puede llevar a cabo el enfoque por competencias sin tomar en cuenta los procesos, ya que el sistema organizacional interrelaciona la tecnología, los procesos y los recursos, de este modo. Al aplicar el enfoque por competencias deben integrarse estas dimensiones para el mayor provecho organizacional (**Mallar, 2010**).

Dentro de los procesos estratégicos, además existe un elemento que no puede dejarse de lado al implementar la gestión por competencias, el cual está relacionado con la medición del resultado de dichos procesos, en muchos casos evaluados a través de indicadores de gestión.

Así pues, **Münch y García (2014)** expresan que un indicador es una medida de la condición de un proceso o evento en un momento determinado, y tiene que ver con la medida acerca del desempeño o condición de un proceso determinado. Dentro de este orden de ideas **Guajardo (2015)**, **Paredes-Chacín (2017)** y **Hernández et al. (2017)** comentan que los indicadores referentes a los procesos estratégicos incluso evalúan la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las origina, es decir, no solo se pueden usar de retroalimentación de las competencias, sino también para el tema contable y financiero. Los indicadores, en este sentido, permiten el seguimiento permanente de los procesos y su medición continua como ayuda para llevar un control del proceso, pudiendo así comparar en el tiempo, e incluso tener algunos referentes internos o externos para hacer comparaciones interesantes con organizaciones similares.

Así también, **Olascoaga (2015)** dice que un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Igualmente, **Jaramillo (2015)** indica que el concepto de indicadores de gestión proviene de la filosofía de Calidad Total, la cual fue creada en los Estados Unidos e implementada de forma acertada en Japón. Al principio se utilizaba más como

una herramienta de control, hoy día se utiliza como instrumento de gestión que apoya la toma de decisiones organizacionales, lo cual significa un gran apoyo a la gestión.

Ahora bien, para establecer indicadores de gestión, se debe partir de los objetivos establecidos. **Guinart (2014)** plantea que una de las formas es agrupar los objetivos según sus características, y como las organizaciones comúnmente toman como referencia la perspectiva de la eficiencia y la eficacia, de manera que se tenga control de la información clave a tomar en cuenta, de hecho, muchos estudios muestran los indicadores de gestión desde esta perspectiva, ya que es la más común o utilizada por las organizaciones.

Fleitman (2014), señala que a través de los objetivos se lleva a cabo la retroalimentación del proceso, se puede monitorear el avance de las actividades y los planes establecidos para la gestión por competencias. Esta retroalimentación se torna fundamental cuando se logra un tiempo de respuesta corto, ya que, las acciones correctivas son realizadas sin demora y en forma oportuna.

Según **Jaramillo (2015)**, todas las actividades dan la oportunidad de ser medidas a través de parámetros establecidos en la toma de decisiones, dando señales para monitorear la gestión, y así se asegura que las actividades vayan ejecutándose correctamente y permiten evaluar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Por su parte, **Mallar (2010)** deja claro que una de las razones para implementar la gestión por competencias tiene que ver precisamente con el diseño de un sistema de medición que permita observar el desempeño organizacional.

En consecuencia, establecer un sistema de indicadores a través de objetivos debe envolver todos los procesos organizacionales (tanto operativos como administrativos) y derivarse de la interrelación, en este caso de la gestión estratégica y la gestión por competencias que se lleve a cabo. La gestión por competencia al tener incluidos los indicadores de gestión representa un gran aporte en el proceso de evaluación, por tanto, se involucra directamente en este proceso de la gestión estratégica al apoyar con la medición de resultados.

UNA VISIÓN DEL LIDERAZGO COMO SOPORTE DE LA GESTIÓN POR COMPETENCIAS

Obviamente que para llevar a cabo la gestión de competencias se hace necesario un líder, ya que, los líderes son los que establecen la orientación y propósito de la organización, creando de esta forma un ambiente a través del cual el personal se sienta involucrado para el logro de objetivos individuales y colectivos (**Hernández et al. 2017; Palomo, 2010**). Esto, no debe ir separado de la creación de sistemas y métodos, que mejoren la competitividad, estimulen la innovación y generen conocimiento. Con estas acciones se refuerzan los valores y expectativas, al mismo tiempo que se va construyendo el liderazgo, compromiso e iniciativas a través de la organización, que garantizan el logro de su efectividad.

La presencia de un líder es fundamental en el proceso, debido a que es el único que puede aseverar si se están tomando en cuenta las necesidades de todos los

involucrados (Cabas, González y Hoyos, 2017; Chumaceiro, 2013); pues es quien tiene relación directa con las personas y de esta manera puede establecer elementos que al ser incluidos en los objetivos hacen que cada uno de los miembros de la organización se sientan incluidos.

De la misma forma, el líder es el responsable de crear valores que puedan ser compartidos y reducir o minimizar los temores a través de la confianza impartida a sus subordinados. El líder debe ser capaz de dirigir e involucrar al personal de una organización hacia el logro de los objetivos y metas definidos, generando un ambiente de trabajo apropiado, en el cual cada uno de los involucrados se sienta a gusto, formando parte fundamental de dicho ambiente para el logro de los resultados esperados en el corto, mediano y largo plazo (Paredes-Chacín, 2017).

Es fundamental *comprender*, ya que el fracaso de la implementación muchas veces no se debe a que el personal realiza actividades para el logro de este, más bien se debe a una falla en ese liderazgo, capaz de orientar e involucrar a las personas en la consecución de los objetivos de la organización, que deben ser observados por los involucrados, como el logro de sus propios objetivos.

De esta manera el líder debe hacer que el personal haga suyos los objetivos planteados en torno a la gestión por competencias, de manera que se incluya y participe en su logro. A través del liderazgo o por medio del mismo, las organizaciones logran que las personas que las conforman puedan adaptarse de forma más fácil a los cambios que se dan en el entorno organizacional, generando confianza en relación a sus actividades a futuro, también el liderazgo mejora las relaciones dentro de la organización y en sus diversos niveles, otorga más seguridad a su personal (y menos rotación), traducándose en un mejor desempeño de su trabajo y el establecimiento de objetivos y metas cada vez más ambiciosas.

La mejora continua del desempeño de la organización debe ser un objetivo obligatorio de la gestión, convirtiéndola en necesaria y permanente. Esto demuestra que las organizaciones deben buscar permanentemente la mejora de sus procesos y actividades, puesto que de esta manera manejarán de forma más precisa las necesidades del cliente, por lo que, el liderazgo maneja un papel fundamental al incrementar el involucramiento de los empleados en los procesos y la mejora de la perspectiva de estos en cuanto a la organización (Gutiérrez, 2014; Estela y Puyo, 2017).

En este sentido, se hace necesario resaltar el papel del liderazgo para llevar adelante el proceso de gestión por competencias, y de hecho, se hace necesario para llevar adelante cualquier plan estratégico de la organización, de manera que, se involucre a los afectados y pueda avanzarse en el logro de los objetivos planteados.

Luego del análisis de los conceptos, se plantea entonces un gráfico ampliado de la gestión estratégica incluyendo la gestión por competencias y el liderazgo dentro del mismo, elemento inicial para la discusión procedimental en futuras investigaciones (Figura 1).

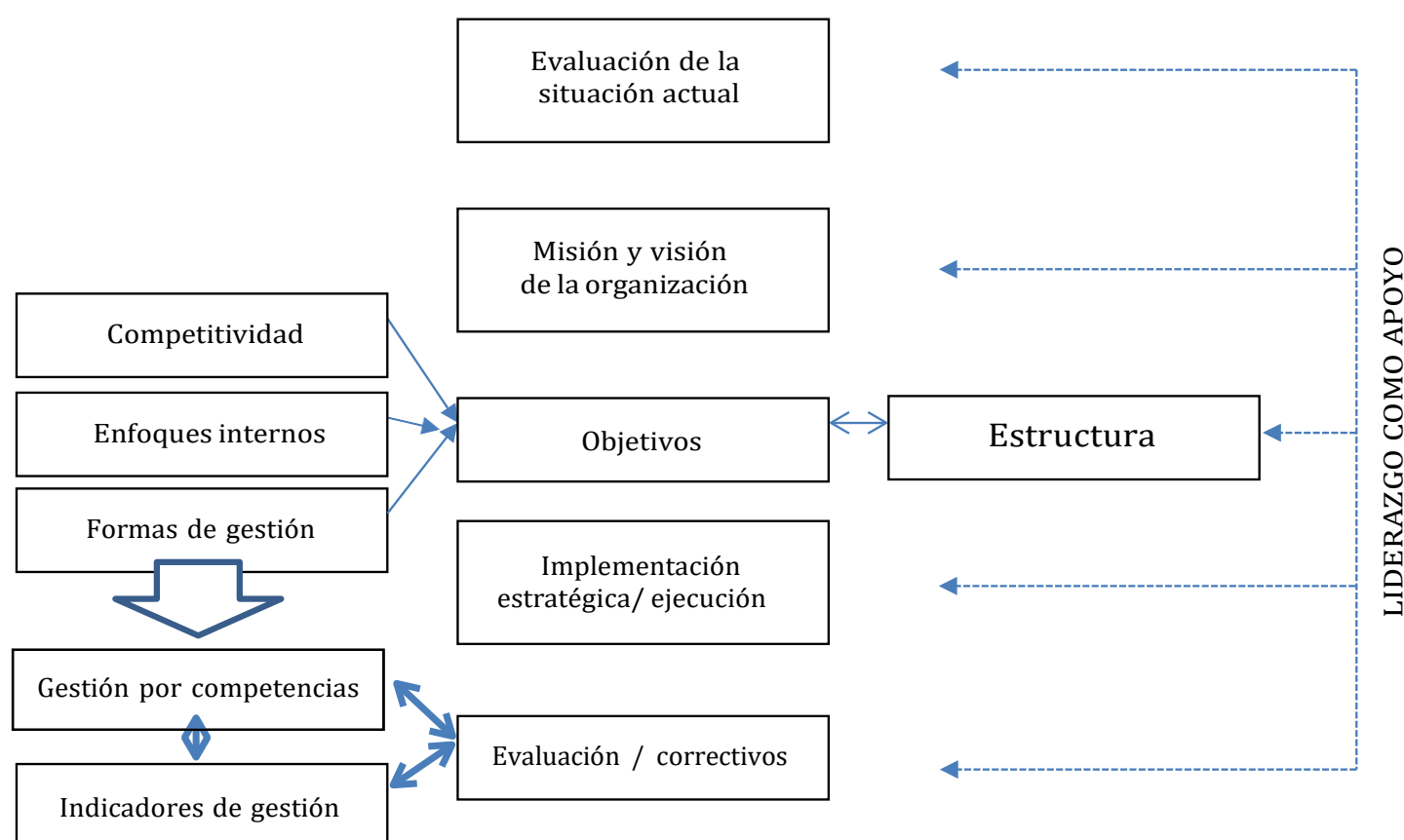


Figura 1. Inclusión de la gestión por competencias en la gerencia estratégica

Fuente: Elaboración propia con base a Serna (2014) y David (2014).

CONCLUSIONES

Es importante señalar que una de las cosas más importantes al respecto de la gestión por competencias y el proceso estratégico de la organización es observar las brechas entre lo que se planea y lo que se realiza, ya que en la práctica es cuando la gestión por competencias muestra su verdadero beneficio, trayendo como consecuencia un análisis provechoso a la gestión acerca del propio proceso.

En este sentido, en este artículo se plantea una visión conceptual de la gestión por competencias en cuanto a su relación con el proceso estratégico, lo cual lleva a afirmar que el éxito de la implementación de este modelo de gestión solo se observará si la organización incluye en su proceso estratégico objetivos relacionados con la misma. De modo que, se pudo a través del artículo conceptualizar la gestión por competencias, establecer su relación con el proceso estratégico y como puede utilizar la herramienta de indicadores de gestión como apoyo al mismo, para finalizar en la importancia del liderazgo dentro del proceso.

Se presenta como cierre en la reflexión de los autores una propuesta en el proceso de gerencia estratégica incluyendo la gestión por competencias y el liderazgo. Queda para futuras investigaciones seguir ampliando en cuanto a la parte procedimental del mismo, de manera que se pueda tener una visión más amplia de la implementación y pueda servir como herramienta a los gerentes de las organizaciones para acompañarlos en sus procesos.

REFERENCIAS

- Cabas, H. K., González, B. Y. y Hoyos, R. P. (2017). Teorías de la inteligencia y su práctica en el siglo XXI: Una revisión. *Clío América*, 11(22), 254–270. <https://doi.org/10.21676/23897848.2445>
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo: Gráficas González.
- Chang, E. y Paredes, A. (2016). Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. *Opción*, 32(13), 228–254. Disponible en <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21598>
- Chang, E. & Mercado-Caruso, N. (2016b). Strategic Thought and TIC as Tools of Management of Neighborhood Grocery Stores' Owner. *International Journal of Control Theory and Applications*, 9(44), 175–181. Recuperado de https://serialsjournals.com/abstract/78756_ch_21_f_-_paper_93.pdf
- Chumaceiro, A. (2013). Políticas Internacionales, Nacionales y Políticas Públicas Tributarias en Venezuela como promotoras de la Responsabilidad Social de las Empresas. [Tesis Doctoral]. Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín, Maracaibo, Venezuela.
- David, F. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. México, D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Delgado, V. (2009). El modelo de competencias laborales: base para la gestión del talento humano en las organizaciones. *Económicas CUC*, 30(30), 25–38. Disponible en <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1200>
- Delgado, M. (2000). Modelos de Gestión por Competencias. [Online]. Recuperado de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/sppc/GC_Literatura/Delgado_Domingo_KM_por_Competencias.pdf
- Estela, E. y Puyo, J. (2017). Relación entre clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores del área administrativa en las empresas constructoras del distrito de Tarapoto. [Trabajo de Grado]. Universidad Peruana Unión, Tarapoto, San Martín, Perú. Disponible por https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/896/Enrique_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Fleitman, J. (2014). *Negocios Exitosos*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Gallego, M. (2000). Gestión Humana basada en Competencias. Contribución efectiva al logro de los objetivos organizacionales. *Revista Universidad EAFIT*, 36(119), 63–71. Disponible en <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1026>
- Goodstein, L. (2015). *Planeación Estratégica Aplicada*. México, D.F.: McGraw-Hill. Interamericana Editores.
- Guajardo, G. (2015). Contabilidad Institucional. (3 ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Guinart, J. (octubre, 2014). Indicadores de gestión para las entidades públicas. En, *VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Escola d'Administració Pública de Catalunya, Ciudad de Panamá, Panamá.

- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad*. (4 ed.). México, D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, Z. T. (2014). *Administración estratégica*. México, D.F.: Patria.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). Mexico, D.F.: McGraw Hill Educación.
- Hernández, H., Muñoz, D. y Barrios, I. (2017). Estilos gerenciales y su influencia en la generación de valor de las Instituciones Prestadoras de Salud de la Región Caribe. *Económicas CUC*, 38(1), 133–146. <https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.06>
- Jaramillo, V. (2015). *Calidad Total y Productividad*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de la mercadotecnia*. (4 ed.). México, D.F.: Prentice-Hall.
- Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Visión de Futuro*, 7(13), 1–22. Recuperado de https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=207:la-gestion-por-procesos-un-enfoque-de-gestion-eficiente&catid=83:articulos
- Medina, A., Delgado, A. y Lavado, P. (2012). Fundamentos de un sistema de gestión humana por competencias para soportar la estrategia organizacional en una pyme del sector de la industria de las artes gráficas en Cali (Colombia). *Estudios Gerenciales*, 28(122), 121–138. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70197-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70197-3)
- Münch, L. y García, J. (2014). *Fundamentos de Administración*. México, D.F.: Trillas.
- Olascoaga, A. (octubre 29, 2015). Requerimiento de un sistema de indicadores de gestión. *Close-Up International*, [Online]. Recuperado de <http://close-upinternational.mx/blog/?p=84>
- Palomo, M. (2010). *Gestión por competencias y talento*. Madrid: ESIC.
- Paredes-Chacín, J. (2017). Planificación financiera ante la perspectiva organizacional en empresas cementeras del estado Zulia-Venezuela. *Económicas CUC*, 38(1), 105–132. <https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.05>
- Rodríguez-González, I., González-González, A., Noy-Viamontes, P. y Pérez-Sotolongo, S. (2012). Metodología de Diseño Organizacional integrando enfoque a procesos y competencias. *Ingeniería Industrial*, 33(2), 188–199. Disponible en <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/449>
- Sallenave, J. P. (2014). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá, D.C.: Norma.
- Serna, H. (2014). *Gerencia Estratégica* (6 ed.). Bogotá, D.C.: 3R Editores.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2015). *Administración Estratégica*. México, D.F.: McGraw-Hill, Interamericana.

BIODATA

Alma Luisa Fonseca Mendoza es Doctora en Ciencias Gerenciales de la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín (Maracaibo, Venezuela). Magister en Educación de la Universidad de La Guajira (Riohacha, Colombia). Especialista en Gerencia en Salud de la Universidad de La Guajira. Administradora de Empresas de la Universidad de La Guajira. Docente catedrática de la facultad de Ciencias de la Educación en la Universidad de La Guajira. <https://orcid.org/0000-0003-4892-1784>

Néstor José Monterrosa López es Especialista en Derecho Público de la Universidad Externado (Colombia). Abogado titulado de la Universidad Libre (Colombia). Docente Catedrático de la facultad de Ciencias Sociales y Humanas en la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo - Unitecnar (Cartagena, Colombia). <https://orcid.org/0000-0002-0137-4544>

Danny Daniel López Juvinao es Doctor en Ciencias Gerenciales de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (Venezuela). Magister en Gerencia empresarial de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (Venezuela). Ingeniero en minas de la Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. Docente de planta, Facultad de ingeniería, Universidad de La Guajira (Colombia). <https://orcid.org/0000-0002-9304-1105>

ANEXO 10. Referencia bibliográfica

GESTIÓN POR COMPETENCIAS Y EL PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL: BREVE RELACIÓN DESDE LA TEORÍA



Revista Científica "Visión de Futuro"
ISSN: 1669-7634
revistacientifica@fce.una.edu.ar
Universidad Nacional de Misiones
Argentina

Mallar, Miguel Ángel
LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE
Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 13, núm. 1, enero-junio, 2010
Universidad Nacional de Misiones
Misiones, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935475004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE

Mallar Miguel Ángel

Universidad Nacional de Cuyo.

Secretaría de Gestión Administrativa, Económica y de Servicios – Rectorado.

Parque Gral. San Martín – Centro Universitario – Mendoza (5500).

Laprida 1147 – La Puntilla – Luján de Cuyo Mendoza (5505).

E-mail: mmallar@uncu.edu.ar

RESUMEN

Cada vez más se observan los esfuerzos orientados a adecuar las organizaciones al complejo escenario en que se mueven. Cambios de reglas de juego, incremento de la competencia, apertura al mundo a través de la tecnología, hacen al cliente mucho más exigente, modificando sus demandas y necesidades.

La Gestión basada en los Procesos, surge como un enfoque que centra la atención sobre las actividades de la organización, para optimizarlas.

En este trabajo se considerará a la organización como una red de procesos interrelacionados o interconectados, donde la estructura organizativa vertical clásica, eficiente a nivel de funciones, se orienta hacia una concepción horizontal, desplazándose el centro de interés desde las estructuras hacia los procesos, como metodología para mejorar el rendimiento, concentrándose en el diseño disciplinado y cuidadosa ejecución de todos los procesos de una organización.

Concluyendo, la metodología de aplicación de la Gestión basada en Procesos se trata de una herramienta de gestión adecuada para el momento actual, constituyéndose con fuerza como una alternativa exitosa para la obtención de resultados cada vez mejores.

PALABRAS CLAVE: estructura; proceso; valor; organización; metodología.

INTRODUCCIÓN

Los cambios en la forma de plantear los problemas de la organización

Desde comienzos de los años 2000, el escenario en que funcionan las empresas se ha vuelto cada vez más complicado. Una serie de cambios políticos y sociales tuvieron lugar modificando los estilos de vida, revolucionando las áreas económicas y tecnológicas, trayendo consigo la necesidad de reconversión a las empresas, cuando no la quiebra y desaparición de gran cantidad de ellas.

Los clientes se vuelven cada vez más exigentes y la competencia se transformó en feroz, creando un marco en que la necesidad de mejorar el rendimiento operativo y el logro de la eficiencia se transforman en un imperativo estratégico.

Surgen así distintas ideas y enfoques, tales como las del valor agregado o beneficio neto para los propietarios del capital o dueños de la empresa (Shareholder Value), tomando fuerza conceptos como la creación de valor económico, con la aplicación del análisis del valor agregado o maximizado para los propietarios (shareholder value analysis).

En este esquema por ejemplo, gestión de la cadena de valor de Porter (2006), se transforma en una concepción aplicada para identificar y aprovechar al máximo las áreas de actividad en que la empresa espera maximizar sus beneficios (Value Drivers).

Esta tendencia a la búsqueda del valor económico (en el sentido más economicista del término), se inserta en la realidad de la globalización, y de las fusiones y adquisiciones de empresas, manifestaciones de un esquema económico adoptado por numerosos países.

Se observa también un desplazamiento del centro de interés de los sectores comerciales de las empresas, desde la promoción, al Marketing de atención al cliente.

En esta línea, el concepto de calidad por ejemplo, pasó de ser una propiedad inherente al producto o servicio, a resultar un valor asociado a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.

Este cambio fue tan importante que provocó incluso la revisión de las normas I.S.O. (Organización Internacional para la Estandarización) dando lugar a sus nuevas versiones ISO 9001:2000 y 2008 y al desarrollo de distintos Modelos de Excelencia en la Gestión como el Premio Nacional a la Calidad Argentina, instituido por la Ley 24127/92 y reglamentado por el Decreto 1513/93 para la promoción, desarrollo y difusión de los procesos y sistemas destinados al mejoramiento continuo de la calidad en los productos y en los servicios que se originan en el sector empresario con el fin de apoyar la modernización y competitividad de esas organizaciones, o los propuestos por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (E.F.Q.M.) que otorga el Premio Europeo a la Calidad, orientado por la visión de ayudar a crear organizaciones europeas fuertes que practiquen los principios de la calidad total en sus procesos de negocios y en sus relaciones con sus empleados, clientes, accionistas y comunidades donde operan, o por el Malcolm Baldrige National Quality Award, premio ofrecido por el Departamento de Comercio de los EE.UU. para promover y dar relevancia a las mejores prácticas en las organizaciones, ayudando a ese país a incrementar su competitividad y su efectividad que orientan la organización a la satisfacción de necesidades, equilibrando las expectativas de todos los grupos de interés o stakeholders (clientes, proveedores, accionistas, empleados, sociedad).

En dicho contexto se implementan programas que buscan lograr mejoras, se alienta la competencia entre los responsables de cada sector de la organización que defienden sus respectivos programas y que normalmente piden más recursos para implementarlos, generándose finalmente confusión y situaciones en que los esfuerzos terminan diluyéndose.

Por ello es conveniente aplicar una visión globalizadora, integrando todas estas acciones y propuestas de mejora como una forma de lograr que los esfuerzos se complementen en lugar de competir entre sí, pudiendo manejar las iniciativas en forma organizada.

Los cambios en las formas de comprender la actividad empresarial, generan a su vez otras consideraciones de la teoría de la organización, donde se produce también un desplazamiento del centro de interés, desde las estructuras hacia los procesos, cobrando

importancia la denominada Gestión por Procesos, método estructurado para la mejora del rendimiento, que se concentra en el diseño disciplinado y la cuidadosa ejecución de todos los procesos de una organización.

DESARROLLO

La gestión por procesos

Durante muchos años, el diseño estructural de las empresas, no había evolucionado con relación a los requerimientos del enfoque organizacional. Se define ahora un nuevo concepto de estructura organizativa que considera que toda organización se puede concebir como una red de procesos interrelacionados o interconectados, a la cual se puede aplicar un modelo de gestión denominado Gestión basada en los Procesos (GbP).

Bajo este enfoque, la estructura organizativa vertical clásica, eficiente a nivel de Funciones, se orienta hacia estructuras de tipo horizontal, tal cual lo define Ostroff (2000) quien sostiene que no hay contraposición entre modelos, y que cada empresa debe buscar su equilibrio en función de sus propias necesidades y posibilidades.

Así el modelo de Gestión basada en los Procesos, se orienta a desarrollar la misión de la organización, mediante la satisfacción de las expectativas de sus stakeholders –clientes, proveedores, accionistas, empleados, sociedad,– y a qué hace la empresa para satisfacerlos, en lugar de centrarse en aspectos estructurales como cuál es su cadena de mandos y la función de cada departamento.

Pero este cambio de enfoque no es consecuencia de una mera idea, sino que refleja los resultados de la experiencia de las organizaciones que se han orientado en esta dirección.

Empresas líderes aplicaron el cambio organizativo, individualizando sus procesos, eligiendo los procesos relevantes, analizándolos y mejorándolos y finalmente utilizando este enfoque para transformar sus organizaciones. Luego de los buenos resultados logrados,

aplicaron la experiencia obtenida para optimizar el resto de sus procesos en toda la organización.

El nuevo tipo de organización enfocada a los procesos, contiene no obstante, a la anterior forma de organización estructural, sumándole el concepto del agregado de valor para un destinatario (cliente interno o externo) y exige atender, no sólo a los factores internos del sistema (técnicos, etc.), sino también los requerimientos de dicha producción de valor. Esta finalidad es la misma que se considera en el método del Análisis del Valor como finalidad de satisfacción de necesidades del cliente.

Mientras que el anterior esquema se orientaba a agrupar tareas según necesidades de tipo técnico prescindiendo de la contribución de tales tareas a la creación de valor, el nuevo enfoque orienta todas esas actividades a la satisfacción del cliente.

Así se llega a la Reingeniería de Procesos (Business Process Reengineering) que se apoya en el cambio que va desde una consideración estática, orientada a las estructuras, hacia una nueva orientada a la dinámica y a los flujos que crean valor.

El tema de los procesos se consideraba sobre todo en el contexto de la organización industrial como Organización de procesos u Organización de flujos de operaciones (Operations Management), concentrándose en la división y articulación de tareas, el cálculo y optimización de tiempos de operación etc., complementos de la Organización estructural (definición de puestos, áreas o departamentos por ejemplo), aunque el tema de la organización de flujos operativos suponía la organización en departamentos con aplicación de este criterio, dentro de las estructuras organizativas.

En este nuevo contexto de gestión de sistemas generadores de valor, la concepción de la organización por procesos no se apoya en una estructura previa, sino que presupone que la misma deberá surgir de las exigencias de los procesos. Se conceptualiza entonces a la estructura como infraestructura que contiene o sostiene a los procesos.

Por ello es necesario distinguir esta nueva manera de plantear el tema organizacional, frente a las formas tradicionales, ya que en general, la estructura sigue siendo vista casi siempre como superior al proceso, y la estabilidad valorada como superior al flujo dinámico.

Los procesos

La palabra Proceso proviene del latín processus que significa: avance, progreso.

Un proceso es un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas, que se caracterizan por requerir ciertos insumos (inputs: productos o servicios obtenidos de otros proveedores) y actividades específicas que implican agregar valor, para obtener ciertos resultados (outputs).

Se define al proceso como: “una unidad en sí que cumple un objetivo completo, un ciclo de actividades que se inicia y termina con un cliente o un usuario interno” [Carrasco, B., 2001, pg.11] ⁽¹⁾ . La familia de normas ISO 9000 corresponde a un conjunto de índices de referencia de las mejores prácticas de gestión con respecto a la calidad, que se encuentran definidos por la ISO (Organización Internacional de Normalización). La versión 2008 de la norma ISO 9001, que es parte de la familia ISO 9000, se concentra principalmente en los procesos usados para producir un servicio o producto, con el propósito de agregar valor para un tercero en esta transformación .

Así, en procesos industriales, la idea anterior se concreta en la entrada de materiales (materia prima), que finaliza en un producto terminado de más valor, utilizando máquinas, energía, recursos y mano de obra. En los procesos de tipo administrativo, también existen actividades y se utilizan recursos (insumos), en particular el tiempo de las personas, que se transforman, agregándoles valor y generando básicamente un servicio.

Elementos del proceso

Los elementos que conforman un proceso son:

1. Inputs: recursos a transformar, materiales a procesar, personas a formar, informaciones a procesar, conocimientos a elaborar y sistematizar, etc.

2. Recursos o factores que transforman: actúan sobre los inputs a transformar. Aquí se distinguen dos tipos básicos:

a) Factores dispositivos humanos: planifican, organizan, dirigen y controlan las operaciones.

b) Factores de apoyo: infraestructura tecnológica como hardware, programas de software, computadoras, etc.

3. Flujo real de procesamiento o transformación: La transformación puede ser física (mecanizado, montaje etc.), de lugar (el output del transportista, el del correo, etc.), pero también puede modificarse una estructura jurídica de propiedad (en una transacción, escrituración, etc.).

Si el input es información, puede tratarse de reconfigurarla (como en servicios financieros), o posibilitar su difusión (comunicaciones).

Puede también tratarse de la transferencia de conocimientos como en la capacitación, o de almacenarlos (centros de documentación, bases de datos, bibliotecas, etc.).

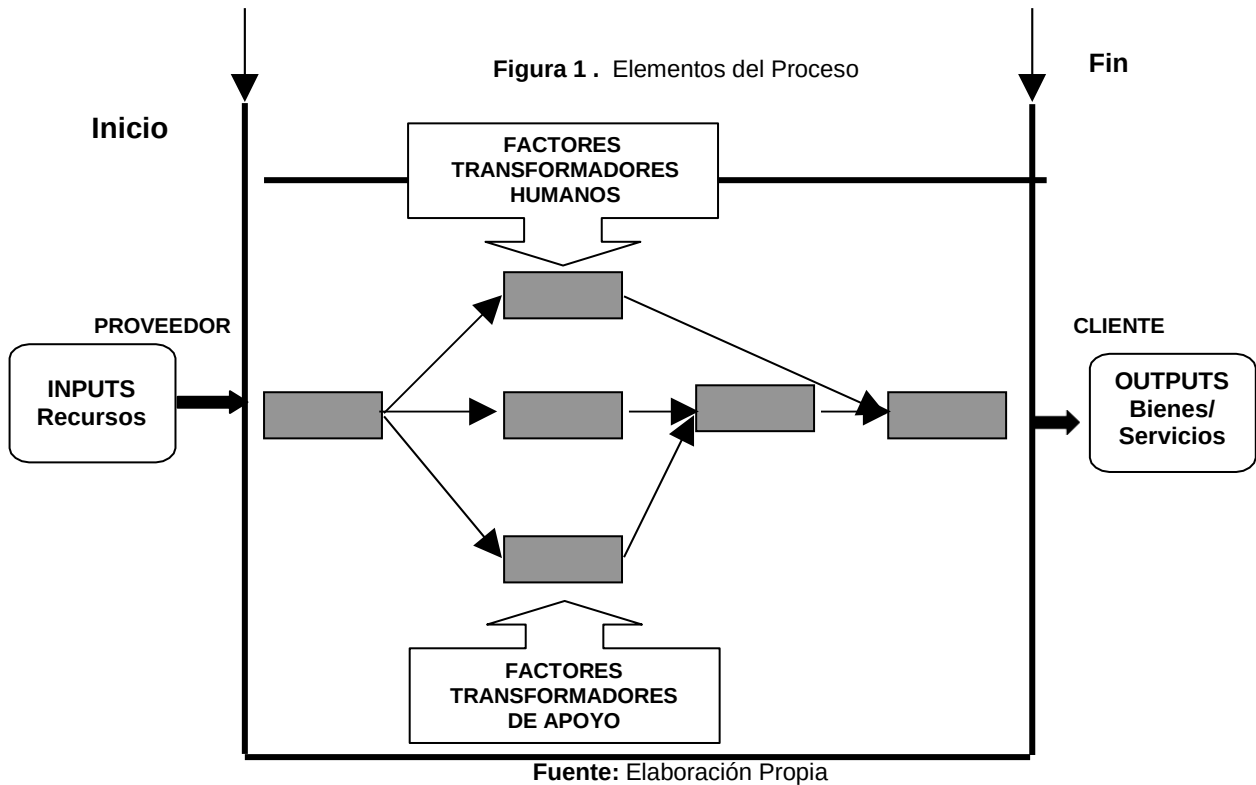
A su vez se puede actuar sobre el mismo cliente de forma física (spa, masajes, etc.), transportarlo (avión, ómnibus, taxi), dársele alojamiento (hotel, hostel), o actuar sobre su cuerpo (medicina, odontología), o en su psicología y satisfacción (conciertos, teatro, cine).

4. Outputs: son básicamente de dos tipos:

a. Bienes: tangibles, almacenables, transportables. La producción se puede diferenciar de su consumo. Es posible además una evaluación de su grado de calidad de forma objetiva y referida al producto.

b. Servicios: intangibles, acción sobre el cliente. La producción y el consumo son simultáneos. Su calidad depende básicamente de la percepción del cliente.

Dadas las crecientes formas mixtas, ha comenzado a emplearse también el término de serducto (ser-vicio + pro-ducto) que indica la orientación a la satisfacción de necesidades del cliente a través de una actividad u objeto portador de ese valor.



No todas las actividades que se realizan en las organizaciones son procesos. Para determinar si una actividad es un proceso tiene que cumplir con los siguientes aspectos:

- La actividad debe tener una misión o propósito claro.
- Contiene entradas y salidas.
- Se pueden identificar los clientes, proveedores y el producto final.
- Debe ser susceptible de descomponerse en operaciones o tareas.
- Puede ser estabilizada mediante la aplicación de la metodología de gestión por procesos (tiempos, recursos, costos).
- Se puede asignar la responsabilidad del proceso a una persona.

Un proceso comprende obviamente, una serie de actividades realizadas en diferentes áreas de la organización, que deberán agregar valor, proporcionando así un servicio a su cliente. Este cliente podrá ser un cliente interno o un cliente externo. Así la gestión por procesos es una forma de organización, en la cual debe prevalecer la visión del cliente por sobre las actividades de la organización.

Se definen los procesos y se gestionan de modo estructurado, y sobre la mejora de cada uno de ellos se basa la mejora de toda la organización.

Considerar los procesos aporta una visión integral que permite entender la globalidad de una actividad. Así tendremos una idea de que se está construyendo un edificio con una visión mucho mayor que el solo hecho de considerar la actividad de pegar ladrillos.

El enfoque hacia el proceso ofrece una visión horizontal de la organización y da respuesta a un ciclo completo, desde que se realiza el primer contacto con el cliente, hasta el momento en que éste recibe satisfactoriamente el producto o servicio, e incluso la atención posterior.

Los procesos que se orientan directamente a satisfacer al cliente son los Procesos del Negocio, por ejemplo un proceso de venta que incluye tomar el pedido, enviarlo a producción, fabricar el producto, despacharlo y cobrar.

Además se consideran los Procesos de Apoyo que son aquellos que dan servicios a los procesos del negocio, por ejemplo, el pago de sueldos a los empleados o reparación de una maquinaria. No obstante en estos también se debe tener en cuenta la satisfacción del cliente final.

Hay ciclos de procesos tan amplios (como la construcción de un edificio) que se consideran macroprocesos e incluyen servicios internos y externos.

Arquitectura de Procesos

Para precisar el concepto de Proceso se debe distinguir como ya se ha mencionado, entre dos distintos tipos básicos:

1. Procesos del Negocio:

Atienden directamente la misión del negocio y satisfacen necesidades concretas de los clientes. Por ejemplo en una empresa de confección de indumentaria, algunos procesos del negocio serían:

✓ Satisfacer el pedido de un cliente: desde el contacto inicial hasta la entrega del producto, incluyendo compras de insumos, confección y cobranza.

✓ Diseño del producto: creación de modelos, preparación de matrices, etc.

Además, los Procesos del Negocio pueden clasificarse en:

a) Procesos Directivos o Estratégicos (de Management): son aquellos a través de los cuales una empresa, o una dirección conjunta de una red, planifican, organizan, dirigen y controlan recursos. Proporcionan el direccionamiento a los demás procesos, es decir indican cómo estos se deben realizar para que se orienten a la misión y la visión de la empresa.

b) Procesos Operativos o Clave (Core Processes): Son aquellos que impactan directamente sobre la satisfacción del cliente y cualquier otro aspecto de la misión de la organización. Normalmente constituyen la actividad primaria en la cadena de producción de valor (según el esquema de Porter). Son procesos operativos típicos los procesos de: venta, producción y servicio post-venta.

Por ejemplo en las actividades destinadas a cumplir las exigencias de un pedido de fabricación, son vitales los estándares de tiempo/ciclo de operaciones o el tiempo total de obra en curso.

2. Procesos de Apoyo:

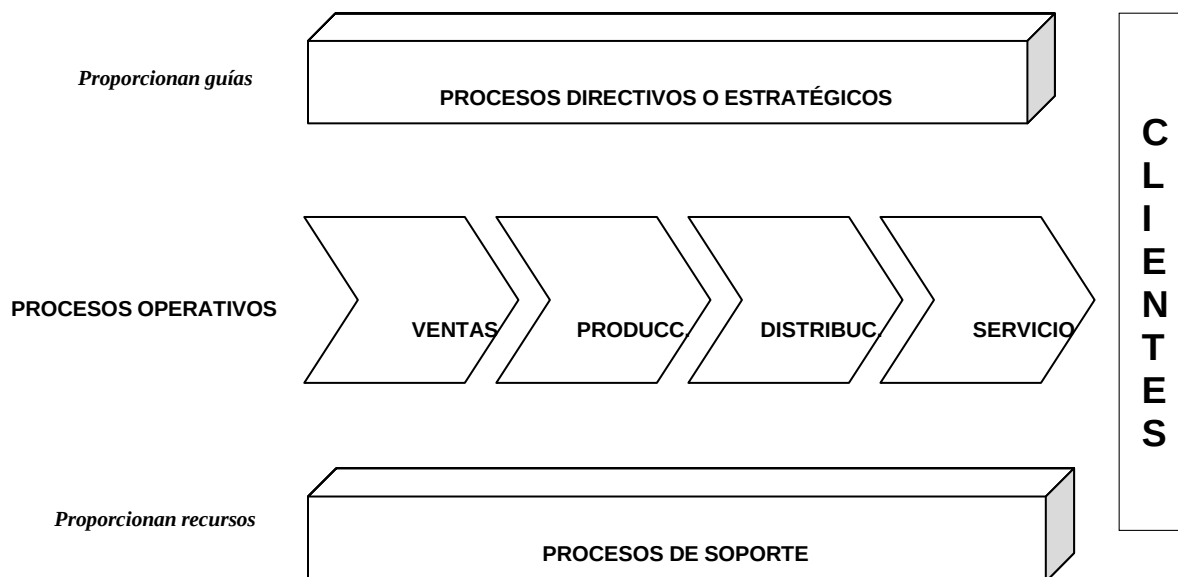
Son aquellos servicios internos necesarios para realizar los procesos del negocio. También se los llama procesos secundarios. En el ejemplo anterior se tendría entre otros:

- Compra de artículos de oficina
- Pago de anticipos
- Pago de remuneraciones
- Pago de impuestos
- Mantenimiento de equipos

Los Procesos de Apoyo son procesos que no están ligados directamente a la misión de la organización, pero resultan necesarios para que los procesos operativos lleguen a buen fin. Se trata de actividades orientadas al cliente interno que sirven de infraestructura a los procesos clave de negocio. Muchas veces son actividades de tipo administrativo (actividades secundarias en el esquema de la cadena de valor de Porter).

Como ejemplo podemos mencionar el proceso de capacitación del personal, o el de mantenimiento especializado de equipos de producción.

Figura 2: Arquitectura de Procesos

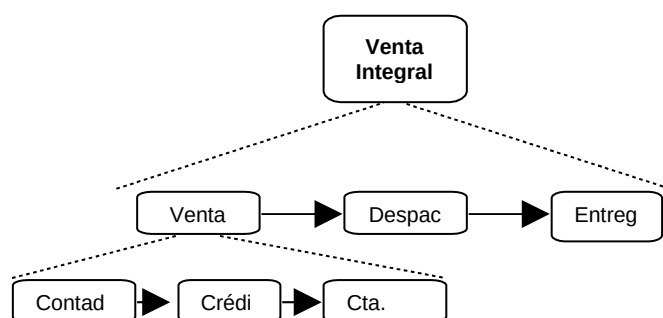


Fuente: Elaboración Propia

Mapa de Procesos

El mapa de procesos une los procesos segmentados por cadena, jerarquía o versiones y los muestra en una visión de conjunto. Se incluyen las relaciones entre todos los procesos identificados en un cierto ámbito.

Figura 3 Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración Propia

Por lo general, las organizaciones pueden identificar entre 5 y 10 procesos importantes.

Ejecutar una orden de compra por ejemplo, involucra prácticamente a todas las actividades de una empresa, desde el momento en que un cliente realiza el pedido, hasta que lo recibe y lo paga.

Ese proceso va más allá de las fronteras funcionales e integra distintas áreas como servicio al cliente, logística, finanzas y fabricación, con el fin de satisfacer una meta común. Otros procesos de nivel más alto, son igualmente abarcativos.

Si no se aplica el enfoque orientado a los procesos, una empresa organizada por funciones llevará a cabo todas las actividades necesarias para convertir un pedido en dinero, pero normalmente sin considerarla en forma conjunta o sea como un proceso.

Distintos departamentos que habitualmente persiguen objetivos de rendimiento diferentes, se encargan de realizar cada actividad, por lo que normalmente surgen conflictos, aumentan los costos fijos y el trabajo que no agrega valor.

Además como nadie es responsable de las actividades desde el inicio hasta el fin, tampoco hay nadie que establezca y haga cumplir un diseño general preciso y repetible. Las consecuencia obvias son la variación y la improvisación.

La Gestión de Procesos asegura que las actividades se piensen, diseñen y ejecuten en el marco de un proceso. Cuando los empleados reconocen que sus actividades individuales son parte de algo mayor, se encolumnan hacia metas comunes.

Cuando un proceso tiene un diseño explícito del principio al fin, la gente puede realizarlo de manera coherente y los gerentes están en condiciones de mejorarlo en forma disciplinada se asegura que todos los procesos de una empresa estén bien diseñados, que los diseños se respeten y se mantengan actualizados.

Propiedades de la Organización por Procesos

1) Dominio del Proceso sobre la Estructura

La estructura es vista como mera infraestructura. En lugar del dicho: “la estructura sigue a la estrategia (structure follows strategy)” [Chandler, A.,1962, p.16]⁽²⁾, se puede afirmar ahora que: la estructura sigue al proceso y el proceso sigue a la estrategia (structure follows process and process follows strategy).

2) Transversalidad de la organización y gestión por procesos

A diferencia de la organización tradicional, que con respecto a los procesos se orientaba al desempeño de tareas en flujos dentro de departamentos (en las áreas funcionales) y se apoyaba en la especialización de puestos y personas en determinadas tareas, la gestión de procesos tiene como finalidad la configuración de un conjunto o sistema de procesos parciales y actividades que los conforman, para orientarlos a un objetivo final que posibilite la creación de valor para el cliente o receptor.

3) Predominio de la Información en la Organización por Procesos

La organización es comprendida como actividad configuradora, a partir de las informaciones referentes a las distintas actividades, tal como ocurre con la Logística donde el flujo de información decide sobre la configuración del flujo material.

4) Orientación a la generación de valor en la misma actividad organizativa de procesos

En lugar de buscar la optimización en la combinación de factores o de una racionalización orientada a la mejora interna en el uso y consumo de recursos, la organización por procesos se orienta al valor producido en un producto o servicio y a que dicha orientación sea el criterio fundamental para la configuración de los procesos.

Desarrollo de una metodología para aplicar la gestión basada en procesos

La gestión basada en los procesos es una herramienta que, en su aplicación, debe generar un cambio en la filosofía y mentalidad del trabajo de las organizaciones. En la práctica, no es importante a qué área, departamento o función pertenezcan los implicados

en un proceso, ya que todos son corresponsables de sus resultados, independientemente de su asignación funcional. Esto genera una visión amplia de lo que se realiza en la organización.

Además, la gestión por procesos implica el control de los mismos, es decir, que se puedan establecer mecanismos capaces de predecir el resultado de los procesos que se están llevando a cabo, para asegurar la calidad de lo que hacemos a nuestros clientes.

Etapas

Se tratará entonces, de definir una metodología para la aplicación de la gestión basada en procesos, la que comprenderá las siguientes fases o etapas:

Etapas 1 - Información, formación y participación

Cuando se trata de adoptar una nueva metodología y cambiar la forma de pensar y de trabajar de las personas, es esencial la información y también la formación que se les brinde.

Por ello, la implementación de la gestión en base a los procesos debe realizarse de la forma más participativa posible.

En el caso de tener que diseñar nuevos procesos, o del rediseño de otros, se deberá dar participación a las personas que los tendrán que ejecutar y que son quienes mejor conocen las situaciones que se planteen. Se deben evitar las imposiciones desde instancias superiores, que, en definitiva, terminan muchas veces complicando la implementación.

Se debe informar al personal sobre cuáles son los objetivos del proceso, sus etapas, los resultados esperados, la colaboración requerida, etc.

Para esto, desde el punto de vista práctico, se realizarán Talleres de Trabajo donde se brindará la formación adecuada, enseñándose la metodología necesaria para definir los procesos que se desarrollan en cada unidad.

Deben analizarse qué factores están influenciando el accionar de la organización, identificando resultados y efectos en la gestión diaria, y diferenciando los resultados que son producto de factores externos, de los que son producto de factores internos.

Para este análisis, se pueden aplicar técnicas como la tormenta de ideas (brainstorming), realizada por cada área funcional y a nivel de toda la organización.

Etapla 2 - Identificación de los procesos y definición de las fronteras de cada uno

Para poder trabajar sobre los procesos es necesario identificarlos. Esto se llevará a cabo elaborando una lista de todos los procesos y actividades que se desarrollan en la organización, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- El nombre con que se identifique a cada proceso debe representar claramente lo que se hace en él.

- Todas las actividades que se llevan a cabo en la organización, deben estar incluidas en alguno de los procesos listados. En caso contrario no son relevantes o importantes por lo cual se pueden descartar.

- Aunque el número de procesos depende del tipo de empresa, si se identifican pocos procesos o por el contrario demasiados, se aumentan las dificultades de gestión posterior.

Con los procesos identificados, cada grupo de trabajo definirá el mapa de procesos que le corresponde, tratando de verificar cuáles son los procesos importantes que se realizan. Debe tenerse en cuenta que se considera como importante a todo aquello que tiene incidencia en la satisfacción del cliente o en la operatoria de la organización.

Podemos entonces decir, que en esta etapa se inicia el análisis hacia adentro de los procesos, permitiendo detallar los problemas de cada uno e identificando si los factores que se deben mejorar tienen una relación causal sobre los efectos o resultados de la gestión que se aplica.

Se deberá definir la primera y última actividad de cada proceso y quiénes son sus proveedores y sus clientes externos o internos. De esta forma se delimita el alcance de cada proceso para hacerse una idea global de las actividades incluidas en el mismo.

Se tendrán que analizar:

- Los límites del proceso identificando las entradas y salidas, reconociendo a los proveedores y a los clientes del proceso, así como aquellos otros procesos con que tiene alguna relación.

- Dentro del proceso hay que reconocer y documentar las actividades y subprocessos relacionados.
- Se debe definir de qué manera se están realizando hoy los procesos, analizando los documentos existentes con los procedimientos, los indicadores y los subprocessos.

Etapas 3 - Selección de los procesos clave

Una vez establecido el listado de todos los procesos, deben diferenciarse los procesos relevantes y los procesos clave.

Definimos como proceso relevante a una secuencia de actividades orientadas a generar valor agregado sobre una entrada, para conseguir un resultado que satisfaga plenamente los objetivos, las estrategias de una organización y los requerimientos del cliente.

Una de las características principales que normalmente tienen los procesos relevantes es que son interfuncionales, pudiendo cruzar vertical y horizontalmente la organización.

En tanto que procesos clave son aquellos procesos que forman parte de los procesos relevantes y que inciden de manera significativa en los objetivos estratégicos, siendo críticos para el éxito del negocio.

Etapas 4 - Nombrar al responsable del proceso

Cuando han sido seleccionados los procesos relevantes y claves, se debe nombrar un responsable o propietario, para cada uno de ellos (el dueño del proceso).

A partir de ese momento el responsable del proceso contará con autonomía de actuación y con la responsabilidad de dar respuesta a los objetivos estratégicos. Por esta razón es de suma importancia que cuenten con atribuciones adecuadas que deben ser puestas de manifiesto públicamente.

Como puede verse, la labor de designación del responsable del proceso es una cuestión delicada ya que el éxito del proyecto estará influido por esta decisión.

Etapas 5 - Revisión y análisis de los procesos y detección de los problemas

En esta instancia hay que analizar cada proceso, partiendo de los más importantes, de acuerdo a lo definido en el punto 3.

Elegido el proceso, hay que verificar de qué manera éste da respuesta a los objetivos estratégicos, y si no es así, habrá que abordar el diseño o rediseño del proceso.

Etapas 6 - Corrección de los problemas

A partir de los resultados de la etapa anterior, donde han quedado definidos los problemas que presenta el proceso y que tienen mayor incidencia sobre los objetivos estratégicos de la organización y sobre los clientes internos y/o externos del mismo, se considerarán las posibilidades reales de solución a los problemas de forma viable para la organización, a corto plazo, analizándose las posibles acciones a seguir para solucionar los que mayor efecto tienen sobre el desempeño del proceso, considerando su factibilidad de aplicación y el impacto integral sobre todo el sistema.

En esta fase y dependiendo del contenido y de la complejidad de los temas planteados, se podrá recurrir a las siguientes herramientas:

- Métodos de resolución de problemas: se aplica a las actividades seleccionadas, siempre y cuando la información sea lo suficientemente concreta, como para describir el objeto o lugar donde se detecta y el defecto concreto que se presenta. Cualquier herramienta relacionada con la resolución de problemas es válida.

- Técnica del valor agregado: se aplica a todas las actividades del proceso, cuestionándose sistemáticamente todas ellas a través de preguntas como las siguientes:

- ✓ ¿Contribuye a satisfacer las necesidades del cliente?
- ✓ ¿El cliente está dispuesto a pagar por ellas?
- ✓ ¿Contribuye a conseguir alguno de los objetivos estratégicos?

Luego de los análisis efectuados se está en condiciones de elaborar un plan de mejoras, con el objeto de definir y validar las modificaciones y/o rediseños del proceso y cómo se deben implementar, considerando responsables y plazos.

Previamente a poner en marcha las mejoras o modificaciones, se introducirán en los sistemas habituales de la organización (procedimientos, instrucciones, normas, etc.), los cambios relacionados con la implementación de las mismas, con el objeto de consolidar las modificaciones y evitar contradicciones internas.

A partir de ahora comienza la parte dinámica donde se tratará de pasar del proceso real, al que debería ser el ideal, y deberá nuevamente capacitarse a las personas encargadas de la mejora mediante una formación que consistirá básicamente, en enseñarles a usar índices que midan la eficiencia del proceso.

El responsable del proceso impulsará la implementación, controlando su cumplimiento y evaluando la efectividad de las labores realizadas a través del seguimiento de los resultados obtenidos.

Etapas 7 - Establecimiento de indicadores

Los procesos deben ser evaluados periódicamente ya que partiendo de las evaluaciones que se realicen, se pueden determinar los puntos débiles y de esta forma establecer una estrategia completa encaminada a mejorar su funcionamiento.

Se debe conocer qué es lo que interesa medir y cuándo, para controlar y mejorar los procesos. Se efectuarán mediciones de fallas internas, externas, satisfacción del cliente, tasa de errores, tiempos de respuesta, calidad, cuellos de botella, etc.

La evaluación del nivel de funcionamiento de un proceso, se realiza tomando como referencia un patrón de comparación denominado patrón de excelencia funcional del proceso, formado con los estándares de evaluación que se definan y que funcionarán como indicadores.

La utilización de indicadores es fundamental para poder interpretar lo que está ocurriendo, y tomar medidas cuando las variables se salen de los límites establecidos o márgenes de tolerancia que permitan asegurar lo que hacemos, a nuestros clientes. Cuando se esté fuera de límites, el cliente no estará satisfecho, quedando en evidencia que no se controla lo que se hace.

Servirán también para definir las necesidades de introducir cambios y poder evaluar sus consecuencias, como así para planificar actividades destinadas a dar respuesta a nuevas necesidades. Se plantea por lo tanto la necesidad de definir indicadores dando respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué debemos medir?

- ¿Dónde es conveniente medir?
- ¿Cuándo hay que medir? ¿En qué momento o con qué frecuencia?
- ¿Quién debe medir?
- ¿Cómo se debe medir?
- ¿Cómo se van a difundir los resultados?
- ¿Quién y con qué frecuencia va a revisar y/o auditar el sistema de obtención de datos?

Luego deberá evaluarse el conjunto de variables o indicadores definidos para el proceso, mediante la comparación con el nivel deseado que ofrece el estándar, identificando en términos cuantitativos las brechas entre el nivel real de los indicadores y su tendencia deseada, lo que permite comprobar el desempeño en todas las dimensiones del proceso.

Beneficios de la Gestión por Procesos

Al establecer un riguroso diseño de cada proceso, el rendimiento aumenta porque no se malgastan recursos ni tiempo en esfuerzos inútiles. La gestión por procesos también aporta beneficios mediante la alineación para alcanzar un objetivo común orientado al cliente, brindando un marco para el rediseño del trabajo (reingeniería).

Así el éxito de una empresa en definitiva, dependerá de la correcta ejecución de sus procesos bien diseñados.

Los sistemas de gestión tradicionales, generalmente no priorizan a los procesos y fueron diseñados y aplicados para estructuras organizadas por funciones, pero a medida que este esquema orientado a la gestión de procesos empieza a arraigarse, todos los sistemas de la organización se reenfozan para dar soporte a los procesos. Los empleados trabajan en equipos, no en departamentos, su remuneración está vinculada a los resultados, no a las actividades que realizan ni a su antigüedad en la empresa, los gerentes en lugar de supervisar, brindan asistencia a sus subordinados, los sistemas informáticos se integran para dar apoyo a los procesos en todas sus etapas, no a departamentos específicos y la cultura de la organización alienta tanto la responsabilidad individual como la colectiva.

Además de contribuir a un mejor rendimiento, la gestión basada en procesos aporta un marco para integrar iniciativas de mejoras, con una orientación mucho más estratégica.

CONCLUSIÓN

Para finalizar el presente trabajo, puede afirmarse que dentro de los múltiples enfoques existentes para su aplicación a la Administración en el ámbito de las organizaciones, la gestión basada en los procesos se presenta como una adecuada herramienta, que puede considerarse como fundamental para orientar a una organización hacia el logro de sus objetivos.

Su aplicación genera el análisis detallado de los procesos en organizaciones de todo tipo, incluyéndose aquellas prestadoras de servicios, las cuales pueden modelar su forma de operación, permitiendo mejorar la gestión de cada proceso y del conjunto de procesos, para optimizar las prestaciones hacia los clientes internos y externos.

El esquema planteado permite además, adoptar un sistema de Gestión de Calidad, fundamentado en los requisitos de las normas ISO 9000 o similares, que facilite llevar a cabo el despliegue de las políticas que en tal sentido, se plantee la organización, mediante la identificación dentro de la estructura de procesos establecida, de aquellos procesos clave que son esenciales para alcanzar los objetivos.

Se ha podido comprobar en experiencias de aplicación, que la metodología propuesta, es realmente una herramienta adecuada para el perfeccionamiento de los procesos, lo que queda evidenciado en la mejora de los mismos, motivando además un alto compromiso de los recursos humanos participantes independientemente de su nivel jerárquico, demostrando así su utilidad como herramienta para una gestión eficiente.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) CARRASCO, J. B. (2001). Gestión de Procesos, Santiago, Chile, Ed. Evolución S.A. Pg 11.

(2) CHANDLER, A. (1962). Strategy & Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise, Cambridge, MIT Press, pg.16.

BIBLIOGRAFÍA

CARRASCO, J. B. (2001). Gestión de Procesos. Santiago, Chile, Ed. Evolución S. A.

CASELLES, Josep M. (2003). exposición en el 2º Congreso Nacional de Estadísticas e Investigación Operativa, Lérida, España.

DIEZ DE CASTRO, E. et al. (2001). Administración y Dirección, Madrid, Ed. Mc Graw - Hill / Interamericana de España S.A.U.

GARZA TREVIÑO, J. G. (2000). Administración Contemporánea, 2º ed., México, Ed. Mc Graw – Hill.

GIBSON, J. et al. (2002). Las Organizaciones - Comportamiento, Estructura, Procesos, 11º Edición, Chile, Ed. Mc Graw - Hill / Irwin.

HAX, A. et al. (1994). Gestión de Empresa con una visión estratégica. Santiago de Chile, Ed. Dolmen.

KOONTZ, H. et al. (2009). Administración: una perspectiva global. México, Ed. Mc Graw - Hill.

LARDENT, A. R.,(2001). Sistemas de información para la gestión empresarial. Buenos Aires, Ed. Pearson Education.

LAURÍA, E., “El achatamiento de las pirámides. Hacia una nueva cultura empresarial”, La Nación, agosto 1991.

MINTZBERG, H. (2004). Diseño de organizaciones eficientes, Buenos Aires, El Ateneo.

OSTROFF, F., “La organización horizontal” Harvard Deusto Business Review, Enero/Febrero 2000.

PORTER, M. et al. “Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review, December 2006.

SERPELL BLEY, A. et al (2006). Planificación y Control de Proyectos. Santiago de Chile, Ed. Universidad Católica de Chile.

SLATER, P. et al, “Democracy is Inevitable”, Harvard Business Review, Setiembre 1990.



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PROPUESTA DE UN MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA LAS ASEGURADORAS DE TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**DANIA MARIELLE OLSEN MANUELES
MARTHA CECILIA FLORES FLORES**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA M. D. C., HONDURAS, C.A.

ENERO, 2015

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el capítulo siguiente se encontrará un enfoque a nivel mundial como a nivel nacional de la situación actual de servicio al cliente, que afrontan alguno de los países que brindan protección de bienes y vida a la población de cada país, también se muestran algunos términos utilizados para referirse a todo lo relacionado en la cultura de servicio de las organizaciones y se muestra un enfoque global de los diferentes modelos de calidad de servicio que sirven de sustento para mejorar la satisfacción de servicio y sirven como sustento para proponer un modelo de servicio adecuado a las aseguradoras hondureñas

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL SERVICIO AL CLIENTE Y LAS ASEGURADORAS

En términos generales al referirse a servicio al cliente suelen ser el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen las empresas a sus clientes con la finalidad de que estos reciban un producto o un servicio en el momento preciso, en el lugar adecuado y con la asesoría necesaria para evitar cualquier tipo de queja o reclamo.

El servicio al cliente para cualquier empresa es la parte fundamental para llegar a establecer una relación directa y confiable con los clientes que están dispuestos a ser atendidos y percibir un servicio intangible pero de calidad. "La calidad del servicio que se presta al cliente, es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio. Para que este último no suceda es necesario hacer esfuerzos específicos coherentes y continuados". (Albrecht -Karl, 1990)

El servicio ha venido siendo en las economías modernas una revolución que años tras años ha desarrollado la atención de cómo ser más efectivos y más eficientes para poder atender aquellas necesidades de los clientes que son los eslabones más importantes para que estas economías puedan obtener niveles aceptables de rentabilidad. Es importante conocer y entender como la competencia actual y con el tipo

Paraninfo

Atención al **CLIENTE**, consumidor y usuario

Sergio López Salas



COMERCIO Y
MARKETING

 Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Material protegido por derechos de autor

INTRODUCCIÓN

El servicio de atención al cliente, consumidor y usuario es una herramienta de gran importancia para las organizaciones que la utilizan. Actualmente el cliente debe ser el centro de la estrategia de cualquier entidad, por lo que será necesaria la aplicación de un adecuado marketing relacional que suponga la fidelización de la clientela. Esto implicará el empleo de métodos y técnicas necesarias para cumplir con este objetivo, así como para cuidar y transmitir correctamente la imagen de marca de las organizaciones.

Para poder gestionar correctamente el Servicio de Atención al Cliente (SAC) es fundamental que se utilice un lenguaje adecuado y preciso capaz de establecer relaciones mutuamente satisfactorias, así como diferenciar conceptos. De esta importante tarea se ocupa la primera unidad.

1.1. Importancia de la atención al cliente, consumidor y usuario

En la actualidad, los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen gran libertad de elección. Comprarán o consumirán pudiendo elegir entre una amplia variedad de opciones diferentes, en buena medida porque el número de empresas y entidades que producen y distribuyen bienes y servicios se ha visto incrementado en los últimos tiempos. Si aumenta el número de estas empresas, la oferta de productos y servicios que se ofrece a los consumidores crecerá.

Esta libertad de elección por parte de los consumidores y usuarios no siempre ha estado presente en los mercados. Antes de la industrialización, existía un número muy reducido de fabricantes de bienes y servicios, por lo que la oferta hacia los posibles interesados también era muy pequeña en comparación con la de hoy en día. Esto limitaba ampliamente la capacidad de elección de los clientes, ya que en la mayor parte de los casos solo podía adquirir productos de un único fabricante.

Por ejemplo, si alguien quería comprar un coche, la oferta se limitaba a un reducido número de marcas y modelos, hecho que contrasta de manera clara con nuestra capacidad de elección actual. Henry Ford, fabricante de coches que popularizó el consumo de automóviles en los primeros años del siglo xx, dijo que «cualquier cliente puede tener el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro». Actualmente

no solo se puede elegir el color, sino que también las características del producto que mejor se adapten a nuestras necesidades.



Figura 1.1. En la actualidad, los consumidores pueden elegir, dentro de una gama muy amplia, el automóvil cuyas características mejor se ajusten a sus preferencias de calidad y precio.

Al inicio de siglo xx, el mercado estaba caracterizado por una gran demanda frente a una reducida oferta, lo que condicionaba a que todos los consumidores y usuarios se vieran obligados a elegir entre un número limitado de marcas y empresas fabricantes. Sin embargo, con la revolución industrial comienza un crecimiento exponencial en la oferta, que facilita la aparición de una amplia gama de productos que permite a los consumidores poder elegir artículos y empresas. El número de productores de bienes y prestadores de servicios se vio incrementado.

Para resumir, a principios del siglo pasado el consumidor no era un elemento a tener en cuenta por parte de las grandes industrias. Sabían que si los compradores potenciales necesitaban un producto tendrían que adquirirlo de sus fábricas. Sin embargo, con el incremento de productores y prestadores de servicios, el cliente puede elegir fácilmente entre una variedad, por lo que la satisfacción de sus necesidades será una de las prioridades a tener en cuenta.

Hoy en día clientes, consumidores y usuarios tienen un mayor poder ante las empresas, puesto que, si estos no están contentos con el producto adquirido o los servicios prestados, cambiarán a otra. La principal fuente de ingresos de las empresas destinadas al consumo proviene de las ventas y servicios ofertados, por lo que atender y cuidar los clientes se ha convertido en una prioridad para estas entidades, ya que su rentabilidad y éxito depende de ello.

Un consumidor o usuario insatisfecho producirá pérdidas de ventas no solo porque este deje de comprar, sino también porque transmitirá a sus allegados

opiniones negativas del producto, servicio o empresa. Del mismo modo, otro que quede satisfecho, incrementará exponencialmente las ventas de las empresas debido a las compras repetidas del mismo y a las opiniones positivas que transmitirá a personas de su confianza.

En definitiva, la satisfacción de clientes, consumidores, y usuarios, en la actualidad, es un elemento central de las estrategias empresariales que han dejado de estar solo centradas en sus productos para girar su atención hacia sus grupos de interés. Es por ello que, centrarse en el interés de estos grupos será una herramienta esencial para todas las compañías e instituciones, que servirá para la mejora de su rentabilidad y reputación. Las empresas no pueden esforzarse en conseguir incrementar sus ventas en exclusiva, sino que también deberán conseguir que sean de calidad. Esto se consigue escuchando, entendiendo y ayudando al consumidor de manera que el proceso de venta, consumo o disfrute del servicio sea lo más satisfactorio posible.



Concepto clave

Algunos autores especializados en marketing como Philip Kotler, definen la **miopía del marketing** como el principal problema que sufren algunas empresas y comerciantes. Estos prestan más atención a sus productos y pierden de vista las necesidades reales de los clientes, por lo que la experiencia final del consumidor será negativa.

Para que el cliente se encuentre satisfecho, los fabricantes, vendedores y empresarios tendrán que acercarse más a sus consumidores y usuarios, escuchar sus demandas y diseñar productos y servicios a partir de sus opiniones.

La atención al cliente, consumidor y usuario no es una herramienta exclusiva que sirva a empresas privadas. Las administraciones y servicios públicos, sean del tipo que sean, deben cuidar a sus usuarios atendiéndoles en todo lo que estos necesiten. Si no existiesen estas técnicas, la prestación del servicio sería incompleta y el objetivo de atender al ciudadano y ofrecerle soluciones no estaría cumplido en su totalidad.

Actividad propuesta 1.1

Ventajas de la atención al cliente, consumidor y usuario.

Piensa en una situación en la que un producto que hayas adquirido sea complicado de consumir o utilizar (ejemplo: la adquisición de un equipo o mobiliario doméstico que

necesite de montaje, ensamblaje o puesta en marcha). Reflexiona cuáles pueden ser las ventajas de un buen servicio de atención al cliente tanto para ti como para la empresa que te haya vendido ese producto.

Una vez expuesta la importancia de esta herramienta, en los siguientes apartados se diferencian los conceptos de cliente, consumidor y usuario, y sus características.

1.2. Concepto de cliente, consumidor y usuario

Es importante diferenciar correctamente entre producto y servicio. Un **producto** es aquel bien físico tangible que se adquiere y que puede ser consumido o almacenado. El **servicio** es aquel acto intangible del cual las personas físicas o jurídicas disfrutan en un momento determinado y que no se puede almacenar.

A su vez, se puede diferenciar entre los **productos y servicios de consumo** (aquellos que son adquiridos o utilizados por personas físicas para su uso y consumo personal) y los **productos y servicios industriales** (aquellos que son adquiridos o utilizados para realizar una actividad económica posterior como, por ejemplo, fabricar otros productos).

La disciplina de la atención al cliente, consumidor y usuario distingue entre:

- **Cliente:** es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También pueden realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial (por ejemplo, clientes del supermercado X o clientes de la compañía eléctrica Y).
- **Consumidor:** es una persona física que consume o adquiere un tipo de productos o disfruta de ciertos servicios para consumo o uso personal sin intención de lucro posterior, a cambio de una transacción económica. El concepto de consumidor es más amplio que el de cliente en cuanto a su relación con los establecimientos o empresas, pues se hace referencia a personas que compran o consumen ciertos bienes o servicios de cualquier empresa de un sector determinado (por ejemplo, consumidores de productos de alimentación o de servicios de telefonía).
- **Usuario:** aquella persona física que utiliza o disfruta de un servicio que ofrece una empresa o entidad pública o privada, para su uso personal. En este



Es fundamental el aporte del *design thinking* (como ya hemos sugerido páginas atrás).

CX, pues, es situar al cliente en el centro de la empresa cuidando percepción y memorabilidad positiva en cada interacción, física y/o digital, generando satisfacción, lealtad, pertenencia, *engagement* y un boca a boca positivo. Sumando CRM y la gestión rentable de clientes asociada, diseño, calidad, calidez, y basándonos en *business intelligence en la medida de lo posible: chatbots, inteligencia artificial y computación cognitiva* para obtener rentabilidad.

Customer experience es el paradigma de gestión que busca la rentabilidad duradera de la empresa en la gestión relacional con clientes y mercados, y la sociedad en su conjunto sobre la base de:

Sublimar la experiencia interactiva que logra la recomendación por parte de los clientes actuales.

- Búsqueda de satisfacción del cliente con el producto básico.
- Felicidad del cliente → Fidelidad y compra repetitiva y recurrente (y rentable).
- Lealtad y sentido de pertenencia.
- Compromiso mutuo de relación duradera y boca a boca (clientes felices y leales como embajadores y prescriptores activos).

¡CX es el negocio!

No es una opción, es imperativo

Hace unos meses, mi norteamericano amigo Jim Novack, Ceo de DYNATEC, me dijo una frase realmente inspiradora:

- «En España, muchas empresas intentan hacer experiencia de cliente poniendo parches y decorando una experiencia mediocre. En Estados Unidos, ¡la experiencia es el negocio!».

Material protegido por derechos de autor

Es decir, tienen interiorizado que vender felicidad y vivencias holísticas asociadas al placer es, realmente, lo que genera ingresos a los líderes mundiales. Una «experiencia del cliente diferencial» no es una opción, hoy, en los negocios. En un mundo donde los productos y servicios no se diferencian, donde todos buscamos la excelencia. ¡Y muchos logran la excelencia operativa! Buscar la diferenciación vía la experiencia debe ser una obligación: para garantizar la supervivencia y lograr incrementar la rentabilidad.

Ser diferente y distinto, tener un estilo propio, una personalidad fuerte y diferencial, una identidad como empresa y/o marca; trabajar las sensaciones y las emociones: potenciar el vínculo con los clientes generando lazos de largo plazo vía el aporte de valor, traerá reputación social, y los clientes emocionados serán embajadores y los mejores comerciales.

Es rentable cuidar la experiencia diferencial de cliente: es clave para convertirse en dominante en el mercado, como demuestran ejemplos como Apple, Harley Davidson, Hamleys, e, incluso, negocios pequeños regentados con mimo, inteligencia de negocio, pasión y obsesión por la fidelización a través de las emociones y el valor.

¡CX es el negocio!

Definición táctica CX

Customer experience, desde una visión más táctica y según Forrester mencionar fuente, es «la suma de todas las experiencias que tiene un cliente con un proveedor de bienes y/o servicios, a lo largo de la duración de la relación con ese proveedor». Y lo que hay que lograr es descollar en la superación de expectativas con calidez y rentabilidad.

«Calidad y calidez, dan un diez»

Toda empresa provee una *experiencia* a su cliente, independientemente que la haya creado de forma deliberada o no. La doctrina de *customer experience* implica que la experiencia, sea a través del canal que sea, se planifica al detalle y se convierte, en sí misma, en un eje del beneficio:

Material protegido por derechos de autor



El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes

Teamwork and its effect on customer service quality

CERVANTES, Griselda [1](#); MUÑOZ, Gloria [2](#) e INDA, Alma Delia [3](#)

Recibido: 20/01/2020 • Aprobado: 13/04/2020 • Publicado 23/04/2020

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Marco teórico](#)

[3. Metodología](#)

[4. Resultados](#)

[5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Las deficiencias en el desempeño del trabajo en equipo de una organización están repercutiendo en la percepción que del servicio tienen sus clientes. Esta investigación busca presentar evidencia a la gerencia por medio de una encuesta, que prueba la relación entre ambas variables e identifica fallas específicas en el proceso de servicio como una herramienta para la toma de decisiones relativas a la calidad en el servicio en la búsqueda de la mejora continua.

Palabras clave: Trabajo en equipo, calidad en el servicio, desempeño, servicio a clientes

ABSTRACT:

Deficiencies on a teamwork organization performance are having an impact on customer service perception. This research is looking to present evidence to management through a survey that proves a relationship between the two variables and identifies specific failures in the service process as a tool for decision-making related to customer service quality looking searching for continuous improvement.

Keywords: Teamwork, customer service, quality service, performance

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día, lograr y mantener el éxito en las organizaciones requiere capacidades o talentos de muchos profesionales, no sólo de un empleado en particular, por ello esta forma de trabajar basada en la cooperación de un conjunto de personas, en la que todos los participantes aportan conocimientos, forman un todo y son responsables de las metas comunes, es la más recurrida en cualquier tipo de empresa. Cuando se trabaja en equipo, se aúnan las aptitudes de los miembros y se potencian sus esfuerzos, disminuye el tiempo invertido en las labores y aumenta la eficacia de los resultados. (Randstad España, 2016).

Sin embargo, el tema de trabajo en equipo resulta controversial, la mayoría de las compañías que laboran bajo el esquema de trabajo en equipo para la atención al cliente, se resisten a intervenir para la solución de los conflictos o diferencias entre sus colaboradores, por lo general prefieren mantenerse al margen y considerar que las diferencias entre ellos son provocadas por rumores y podrán ser resueltas. (Hartzler & Henry, 1999).

En una economía de mercado donde el poder de decisión cada vez más está en manos del cliente, abarcando en este concepto a los actuales y a los no-clientes, debemos tener presente que sólo colmando sus necesidades una empresa puede «existir» de forma competitiva. Si una empresa no está dispuesta a generar la calidad exigida y crear confianza y valor, difícilmente podrá acceder a nuevos mercados ni obtener la valiosa fidelidad de los clientes actuales. (Maldonado, 2015).

La empresa objeto de estudio de esta investigación, presenta deficiente trabajo en equipo entre sus departamentos de ventas y servicio a clientes, esto basado en evidencia del indicador de satisfacción al cliente y quejas documentadas relativas a tiempos de espera o fallas en el servicio esperado. Existe bajo desempeño de los equipos de servicio y a pesar de esta condición, se ha observado poco interés de parte de la gerencia en intervenir para solucionarlo; de tal forma que es indispensable recordando que la misión de Smurfit Kappa indica específicamente el esfuerzo de estar orientados al cliente (siendo la satisfacción de los clientes parte integral del objetivo de la organización) atraer atención de la alta gerencia al respecto. La pertinencia de esta investigación, se apoya en la idea de proporcionar a la gerencia evidencia suficiente del problema, que les permita concientizarse de la afectación actual de la percepción de los clientes sobre el servicio que reciben.

La revisión de la literatura fue el primer paso de este trabajo, retomando diversas tesis de posgrado que estudiaran temas relativos a esta investigación, entre los más destacados se encontraron diversos documentos de Universidades de Centro y Sudamérica, tal es el caso de la tesis denominada "Diseño e implementación de un modelo de equipos de trabajo de alto desempeño: Caso Busscar de Colombia" (Plazas, 2008), donde el investigador demostró que el modelo de equipos de trabajo de alto desempeño es una alternativa concreta para crear cultura de desempeño orientada a resultados.

Por su parte el autor (González, 2015), relacionó trabajo en equipo con la satisfacción laboral presentando conceptos de administración por objetivos y liderazgo, así como comportamiento organizacional, calidad total y las características de los equipos de alto rendimiento, pudiendo determinar la relación entre dichas variables. Otro trabajo de gran aporte fue la tesis "Trabajo en equipo y Clima organizacional" (Aguilar, 2016) pues en este se integran conceptos como comunicación, confianza, satisfacción, cohesión de grupos y calidad de liderazgo, en ella se determinó que el trabajo en equipo estaba relacionado al clima organizacional, debido a que este favorece a la unidad a través del seguimiento de un propósito común, así como el fortalecimiento del equipo al permitir la participación activa de sus integrantes.

El poder documentar fallas y las causas de estas en el desempeño de los equipos de trabajo, permitirá ampliar la visión de los directivos y de los propios integrantes de los grupos de trabajo, la determinación de las causas podrá aportar soluciones de investigación más profundas que puedan llevar a la eliminación definitiva de los conflictos y con ello establecer procedimientos de mejora continua de la calidad de servicio.

1.2. Pregunta de investigación

¿Podría mejorarse la percepción y satisfacción de los clientes si la gerencia de la organización se concientiza del efecto que tiene la forma de trabajar en equipo del personal involucrado en brindar servicio al cliente?

1.3. Hipótesis

Si existe una relación entre el desempeño de trabajo en equipo de los departamentos de venta y atención al cliente y su impacto sobre la calidad del servicio recibido bajo la percepción del cliente.

1.4. Objetivo

Se busca presentar a la organización evidencias de la percepción actual de sus clientes en relación al servicio que están recibiendo y demostrar que existe una relación entre el mismo y la satisfacción del cliente.

2.Marco teórico

2.1. El trabajo en equipo

Esta investigación estudia el trabajo en equipo, de tal forma que se considera importante aprender teorías sobre temas que ayuden a conceptualizar y a entender su importancia y relevancia, la identificación de los síntomas de un equipo de trabajo que no está funcionando y la caracterización de los equipos exitosos, es considerada una actividad necesaria para el cumplimiento del objetivo de este trabajo investigativo, de igual manera la revisión de información específica de la perspectiva que los clientes tienen sobre el desempeño de una organización en relación a la satisfacción del cliente, también es un proceso de indagación necesario.

Al respecto, Del Villar, S. (2002) comenta que “el trabajo en equipo se ha convertido en una de las modas en la gestión de las organizaciones, tiene un sentido ambivalente, así como es moda, es de difícil implementación”, el autor concreta que en América Latina no hay otra forma de desarrollar un efectivo trabajo en equipo sino cambiando el concepto de moda por el de modo: “El tránsito hacia un modo de trabajo en equipo no es fácil” bajo esta perspectiva, el autor pretende establecer que para convertir el trabajo en equipo en un modo de gestión organizacional es necesario contar con convicción, establecer políticas y actitudes proactivas para el personal que se desempeña en la organización, es importante destacar que las acciones correctivas y de integración deberán ponerse en práctica en los diferentes niveles jerárquicos de una organización, para que así cualquier colaborador sin importar el puesto, responsabilidad, autoridad o remuneración perciba al trabajo en equipo como un “modo” de administración.

El tema de los grupos en las organizaciones (siempre relacionado con el incremento de la productividad) viene desarrollándose técnica y teóricamente en la administración desde las épocas de Elton Mayo. En otras disciplinas sociales surge con vigor también en las primeras décadas del siglo XX. El concepto de equipo (team) tiene su origen en la versión deportiva, sin embargo, esta mirada desde el deporte se incorpora al ámbito organizacional a mediados de siglo, donde distintos autores empiezan a reconocer la importancia de los equipos en las organizaciones, al principio centrándose en empresas, y particularmente en proyectos (teambuilding, teamwork, team Leadership, etc.). Fainstein, H. (1997) menciona que “Un equipo es un conjunto de personas que realizan una tarea para alcanzar resultados, el punto de partida para definir y diferenciar los equipos es la noción de personas articuladas en conjunto”, por otro lado Borrell, F. (2001), comenta que “El trabajo en equipo puede definirse como una actividad o un objetivo para cuya consecución forzosamente deben concurrir diferentes personas”.

Toda organización, requiere tomar conciencia de la existencia de problemas en cualquier departamento y a cualquier nivel, esta aceptación permitirá abordar los conflictos y dificultades que obstaculizan el buen desempeño de una empresa, al respecto, Caracciolo, A. (2002), describe algunos síntomas de problemas en equipos de trabajo, entre los que se encuentran: miembros que no pueden describir con facilidad la misión, las reuniones son rígidas con mucha participación y pocos logros, se habla mucho, pero no hay comunicación, los desacuerdos se ventilan en conversaciones privadas después de las reuniones. Hay confusión respecto a los roles y no hay cooperación por parte de las personas en aspectos vitales como la organización”, respecto a este último punto, es importante mencionar que el desempeño visto desde la perspectiva del cliente deberá ser un punto de partida para la organización, dado que con ello es posible tomar acciones que fortalezcan a sus equipos de atención al cliente.

Según Hartzler M. & Henry, J. (1999) los equipos de trabajo eficaces “producen resultados, tienen un claro propósito y se concentran en cumplirlo, buscan satisfacer a sus clientes por encima de sus asuntos personales, los miembros se sienten responsables de los buenos resultados y se divierten trabajando, además de que cada persona sabe cuál es su rol y no hay confusión alguna sobre quién tiene que hacer cada tarea” los autores distinguen que un equipo eficaz siempre busca satisfacer a los clientes, las teorías relativas al enfoque al cliente en una organización se encuentran alineadas a esta descripción; los autores también definen al enfoque al cliente como: “ el conocer con claridad las expectativas y prioridades de nuestros clientes, quienes reciben nuestro trabajo, y asegurarse de que los productos y/o servicios suministrados sean congruentes con tales expectativas y se logre la satisfacción de los mismos”.

2.2. El enfoque al cliente.

El sistema ISO 9000, aclara que el enfoque al cliente es principio básico de gestión de calidad, es decir, la política de calidad y los objetivos de calidad deben estar definidos y sujetos al principio de enfoque al cliente. La norma señala que “Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de estos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas” (ISO 9000:2015 ES, 2015).

"Una de las metas principales del sistema de calidad es la satisfacción de los clientes, cubrir sus expectativas, sus necesidades, las cuales tienen que ver con sus creencias, estilo de vida y sus valores, la fijación de objetivos y estrategias tienen al cliente como el referente más importante, las empresas diseñan y elaboran un producto o prestan un servicio, dirigido a sus clientes actuales y futuros, el logro de la satisfacción del cliente permite que la venta de ese producto o servicio le reporta un margen de beneficio." El enfoque al cliente obtiene un beneficio medible pues es posible aumentar el número de clientes (y con ello los beneficios económicos), mejorar la fidelidad de los clientes, un incremento de su confianza y por último, aunque no menos importante, un aumento de liderazgo en el mercado como una consecuencia de lo anterior. (abc-calidad.blogspot.com, 2019).

González, H. (2015) menciona que: "El enfoque principal de gestión de la calidad es satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse para superar sus expectativas"; de igual manera en el libro "Calidad Total y Productividad" Gutiérrez H, (2010) hace énfasis en "la necesidad de enfocar a la empresa hacia el cliente, de tal forma que el negocio se vea desde la perspectiva de aquellos", estos autores concuerdan entonces que cada actividad y todos los procesos de la organización deben justificar su razón de ser en función del valor que agrega.

Gutiérrez H, (2010). Comenta además que, dado que el cliente define y juzga la calidad, "la organización debe orientar la mejora continua de todos los procesos que contribuyen de manera directa o indirecta a la satisfacción del cliente y el desempeño de la misma". Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. (ISO 9000:2015 ES, 2015).

Kotler, P. y Armstrong, M. (2010) definen la satisfacción del cliente como "el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial"; por otro lado, mencionan Evans J. & Williams, M. (2005) que la satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar a cambio del servicio y está conformada por tres elementos: uno, el rendimiento percibido, que se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió; dos, las expectativas, que son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo y; por último, los niveles de satisfacción, que experimentan los clientes después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio (insatisfecho, satisfecho o complacido) derivado entonces, de las teorías anteriores, es importante definir el desempeño.

2.3. Desempeño

Según Harbour, J. (2009) el desempeño es "un logro o resultado real en el trabajo". Entonces, el desempeño como indicador es una métrica comparativa para responder a la pregunta: ¿Cómo van las cosas? en lo concerniente a un aspecto específico, comenta el autor que la medición del desempeño es "el proceso de medir los logros y los resultados, así como los parámetros internos del proceso que afectan dichos logros." Los autores Bateman T, & Snell, S. (2009) mencionan que "el elemento clave del trabajo en equipo es el compromiso con su objetivo común", el objetivo general del grupo debe traducirse en metas de desempeño específicas y medibles, las metas colectivas de desempeño ayudan a definir y distinguir el producto del equipo, pues los equipos como las personas, necesitan retroalimentación sobre su desempeño, siendo la de los clientes particularmente importante".

Por su parte, Gutiérrez, H. (2010) enfatiza que "una tarea vital para un líder y su equipo es establecer un sistema de medición del desempeño de la organización, de tal forma que tenga claro cuáles son los signos vitales de salud de la misma, y con base en ellos se puedan encausar el pensamiento y la acción a lo largo del ciclo de negocio en los diferentes procesos", así mismo señala como uno de los indicadores para las guías fundamentales clave del negocio la evaluación del desempeño que de una organización hacen sus clientes, dentro de dichos indicadores para

clientes están: evaluaciones de calidad, quejas del cliente, calidad de la entrega, análisis del mercado y análisis de competitividad.

3. Metodología

3.1 Operacionalización de la variable.

Con base a la problemática presentada se determinó como sujeto de estudio el trabajo en equipo de los departamentos involucrados: ventas y servicio a clientes de la organización Smurfit kappa Mexicali.

La lectura teórica y conceptual relativa a trabajo en equipo, equipos de trabajo eficaces, sistema de calidad enfatizando la satisfacción del cliente y el desempeño de la organización vista desde la perspectiva de sus clientes, enfatizó la importancia de actuar de forma inmediata y efectiva para poder diseñar un instrumento de medición del problema del desempeño de los equipos en Smurfit Kappa Mexicali; conceptualizando el enfoque al cliente del sistema de gestión de la calidad, y estudiando el concepto de satisfacción del cliente, se determinó entonces que la variable a medir sería el desempeño del trabajo que están realizando los equipos desde la perspectiva del cliente. (Ver tabla No.1.)

Tabla 1
Operacionalización de la variable.

Variable	Dimensión	Indicador
Enfoque al cliente	Satisfacción del cliente	Desempeño

Fuente: Elaboración propia

3.2 Diseño de la encuesta

Como herramienta para detectar el proceso en la organización, se realizaron entrevistas con los titulares de los departamentos ventas y servicio a clientes, quienes facilitaron las descripciones de puestos del personal que integra dichos equipos de trabajo, así como procedimientos. La finalidad de las entrevistas fue poder mapear el proceso con más precisión, el resultado de las entrevistas generó un instrumento tipo encuesta de 19 preguntas: dos cerradas, una de opción múltiple y dieciséis en escala tipo Likert, esta encuesta consideraba todo el proceso de atención a los clientes, dicho documento inicial de 19 preguntas fue sometido a revisión de los titulares de departamentos para asegurar que ningún paso relevante estuviera omitido y en caso necesario, agregar alguna pregunta. Una vez acordadas las preguntas y el orden de las mismas se obtuvo una encuesta para ser validada.

El producto después de la validación estadística de la prueba piloto fue una encuesta de 14 preguntas, 11 de ellas en escala Likert. En la sección de anexos se presenta la encuesta definitiva.

3.3. Recolección de datos

La encuesta fue aplicada a un censo de los 60 clientes activos de Smurfit Kappa. El indicador, se dividió para su estudio en tres: el desempeño relativo a la rapidez, el relativo al servicio y el relativo a la calidad.

La información fue recabada vía correo electrónico por medio de los vendedores, quienes hicieron la solicitud inicial e indicaron al cliente que este estudio era dirigido por la Universidad Autónoma de Baja California y la información manejada en forma confidencial. Una vez contestada la encuesta fue dirigida directamente al gerente de Ventas Mexicali, quien recabó la información para ser analizada.

3.4. Programa estadístico utilizado

Para trabajar con la base de datos generada, se utilizó el programa estadístico SPSS de IBM, con las técnicas de estadística descriptiva (distribución de frecuencias), y de análisis paramétrico: regresión lineal, correlación, varianza y, colinealidad.

4. Resultados

La encuesta aplicada indaga sobre la percepción del servicio en cada paso del proceso por parte de los clientes, encontrándose puntos del proceso donde la percepción es negativa y representan focos de atención importantes.

4.1. Resultados de la encuesta.

Para demostrar cual es la percepción actual de los clientes de esta organización en relación al servicio se presentan a continuación los resultados de la encuesta (ver Tabla 2).

Tabla 2
Resultados de aplicación de la encuesta

Pregunta #	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Frecuentemente	Siempre	Acum.
4 Entrega de muestras	0%	0%	8.30%	40%	51.70%	100%
5 Tiempo de entrega nuevos productos	0%	1.70%	15%	53.30%	30%	100%
6 Tiempo de entrega ordenes repetidas	0%	1.70%	28.30%	48.30%	21.70%	100%
7 Atención de quejas del cliente	0%	1.70%	25%	40%	33.30%	100%
8 Corrección de error en facturas	3.30%	28.30%	33.30%	16.70%	18.30%	100%
9 Atención de nuevos proyectos	0%	1.70%	3.30%	43.30%	51.70%	100%
10 Tiempo de entrega de cotizaciones	0%	15%	33.30%	33.30%	18.30%	100%
11 Seguimiento a urgencias	0%	0%	13.30%	30%	56.70%	100%
12 Respuesta a correos electrónicos	0%	1.70%	6.70%	35%	56.70%	100%
13 Expectativa sobre la calidad	0%	0%	18.30%	48.30%	33.30%	100%
14	0%	1.70%	11.70%	43.30%	43.30%	100%

Percepción de compromiso con la calidad de servicio						

Fuente: elaboración propia SPSS

Para que cada una de las partes del proceso de servicio se den eficientemente, se debe conjuntar la labor de ambos equipos: los vendedores y los representantes de servicio a clientes. Si bien hay varias partes del proceso, relativas a proyectos, muestras y respuestas oportunas, que se encuentran en su mayoría en un rango aceptable (entre frecuentemente y siempre) también hay otras que presentan opiniones divididas de los clientes.

Una compañía dedica a las ventas, debe ser rápida en sus tiempos de entregas debido a que las tardanzas puede hacer la diferencia entre comprar o no un producto o un servicio. Los ítems relativos a los tiempos generaron la siguiente información; *la pregunta número 4* mostró que el 8.3% de los clientes consideraron que los tiempos de entrega de las muestras no cumplen con el tiempo esperados, *la pregunta número 5* reflejo que el 16.7% de los clientes afirman que los plazos de entrega son inapropiados, *la pregunta 6* indicó que el 30% de los clientes afirman que las ordenes repetitivas no cumple con el tiempo pactado, *la pregunta número 10* arrojó que un 48.3% de los encuestados perciben negativamente los tiempos de respuesta. Estos resultados muestran a la empresa que sus clientes requieren de mayor rapidez en la entrega de ordenes repetitivas y en los tiempos de respuesta por parte de sus departamentos de venta y atención al cliente.

La percepción del cliente sobre la atención de quejas por calidad y errores por facturación presentaron los siguiente resultados; *la pregunta número 7* reflejó que el 26.7% de los cliente perciben como ineficiente la oportunidad de respuesta a la atención de la queja presentada sobre la calidad del productos, por su parte *la pregunta número 8* mostró que el 61.6% de los encuestados no consideran que los tiempos de respuesta por refacturación sean los idóneos. Lo que significa que la corrección de factura es la actividad con mayor problema en la empresa, lo que genera tensión en la relación de vendedores y compradores en ambas compañías.

Al evaluar la atención al cliente se obtuvo que en general los clientes la perciben como eficiente, en este sentido *la pregunta número 9* presentó que el 95% de los clientes esta satisfecho con la atención a los nuevos proyectos, *la pregunta número 11* mostró que el 86.7% están de acuerdo con el seguimiento a las urgencias de sus compañías y *la pregunta número 12* concretó que el 91.6% de los clientes reciben respuestas inmediatas a las solicitudes enviadas vía correo electrónico. Esto significa que el trabajo en equipo que realiza Smurfit Kappa en relación al seguimiento y atención al clientes es favorable, sin embargo existen áreas de oportunidad que deberán ser atendidas por parte de la compañía.

Por último al evaluar la calidad del servicio, *la pregunta número 13* alcanzó un 18.3% de inaceptable la actitud de servicio por parte de los vendedores, por su parte *la pregunta número 14* arrojó que el 13.4% de los clientes perciben una falta de compromiso por parte de los vendedores al otorgar el servicio, lo que significa que los clientes perciben una baja calidad del servicios recibido. Esta información permitirá a la compañía realizar acciones correctivas en relación a los trabajos en equipo que realizan sus departamentos de venta y servicio al cliente, generando así un aumento en la calidad del servicio bajo la percepción de sus cliente.

5. Conclusiones

Esta investigación demostró que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido si se ve afectada de forma directa por el desempeño del trabajo en equipo de los departamentos de ventas y atención al cliente en relación a los tiempos de repuesta de los requerimientos de los clientes. Los resultados presentador permiten dar evidencia respecto a los proceso del servicio, donde la falta de una efectiva combinación de esfuerzos entre los departamentos involucrados ocasiona una percepción negativa en los clientes. Es decir, el servicio otorgado está teniendo un efecto directo en la percepción del cliente y no el efecto esperado.

El tema "trabajo en equipo" es objeto de estudio en distintos países, pues a pesar de la globalización y del uso de tecnologías, toda empresa requiere aún de grupos de personas que atendiendo a la tendencia actual deben trabajar en equipos de alto rendimiento. Las tesis consultadas permitieron conocer que el trabajo de equipo puede relacionarse con diversas variables de una organización, tales como clima organizacional, liderazgo y satisfacción laboral. El

aporte de este estudio consiste en conocer que la percepción de los clientes en relación al desempeño de los equipos de trabajo puede ser medido, y que ambas variables están relacionadas directamente, a mejor desempeño del trabajo en equipo de la organización, la percepción del cliente será positiva.

Una organización que obtiene evidencia directa de sus clientes, puede identificar áreas de oportunidad para mejorar sus servicios, y además puede tomar decisiones respecto a los dos equipos de trabajo (los vendedores y el de los representantes de servicio al cliente) que tienen relación directa. De igual manera, se considera que cualquier otras empresas prestadoras de servicios pueden aplicar instrumentos de medición similares al que se presenta en este trabajo para poder evaluar la percepción de sus clientes.

La búsqueda de la mejora continua es una constante para la organización objeto de este estudio, tal cual lo establece en su declaración de misión. En la medida que se ponga atención a los problemas se podrá trabajar para resolverlos. Es vital en estos tiempos de competencia, globalización y cambio constante contar con empleados que sean parte de grupos comprometidos, bien dirigidos y sobre todo que tengan la "camiseta puesta", es decir, que se sientan parte de la organización y hagan suya la idea de que el cliente es el principal motor de la compañía. Un buen trabajo en equipo puede derivar en un mejor servicio y en consecuencia, en clientes satisfechos.

Referencias bibliográficas

abc-calidad.blogspot.com. (05 de 05 de 2019). Recuperado el 30 de 06 de 2019, de Sistemas de Gestión de Calidad: <https://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/enfoque-al-cliente.html>

Aguilar, H. (2016) *Trabajo en equipo y clima organizacional* (Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala) Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Aguilar-Hector.pdf>

Bateman, T., Snell, S. (2009). *Administración: liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: Mc Graw Hill.

Borrel, F. (2001). *Cómo trabajar en equipo*. Barcelona: Gestión2000.

Caracciolo, A. (2002). *SMART. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los equipos*. México.: Mc Graw Hill.

Del Villar, S. (2002). *Ventajas del trabajo en equipo*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/ventajas-del-trabajo-en-equipo/>

Evans, J., William, M. (2005). *Administración y control de calidad*. México: Thomson.

Fainstein, H. (1997). *La gestión de equipos eficaces*. Buenos Aires: Macchi.

Gonzalez, H. (2015). *Calidad y Gestión*. Recuperado el 27 de 08 de 2018, de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/enfoque-al-cliente/>

González, K. (2015) *Trabajo en equipo y Satisfacción laboral* (Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.) Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Gonzalez-Karyn.pdf>

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México DF: McGraw Hill.

Harbour, J. (2009). *Fundamentos de medición del desempeño de la empresa*. México: Panorama editorial.

Hartzler, M., Henry, J. (1999). *Teoría y aplicaciones del trabajo en equipo*. México: Oxford University Press.

ISO 9000:2015 ES. (2015). Obtenido de <http://www.iso.org/>: <https://www.iso.org/obp/ui/es>

Maldonado José Ángel. (2015, mayo 22). *Cultura de servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/cultura-de-servicio-al-cliente/>

Kotler, & Armstrong. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson education.

Plazas, R. (2008) *Diseño e implementación de un modelo de trabajo en equipos de alto desempeño. Caso Busscar Colombia*. ((Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Pereira, Risaralda, Colombia). Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1124/6583128P723.pdf?sequence=1>

Randstad España. (14 de 03 de 2016). Recuperado el 12 de 08 de 2018, de [www.randstad.es](http://www.randstad.es/tendencias360/trabajo-en-equipo-la-union-conlleva-al-exito/): <https://www.randstad.es/tendencias360/trabajo-en-equipo-la-union-conlleva-al-exito/>

Anexos

Fig. 1 Formato de encuesta aplicada

Folio # _____

En búsqueda de la mejora continua en esta organización solicitamos unos minutos de su tiempo para contestar esta encuesta enfocada a conocer su opinión respecto al servicio que recibe de nuestros equipos de vendedores y representantes de servicio al cliente.

1. Edad del encuestado _____
2. Sexo F _____ M _____
3. ¿Cuál es el método que prefiere para contactarnos?
 1. Correo electrónico. 2. Línea telefónica. 3. Celular.

Indicaciones: Se le solicita elija una respuesta para cada una de las siguientes afirmaciones:

<i>Preguntas</i>	<i>Nunca</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>En Ocasiones</i>	<i>Frecuente-mente</i>	<i>Siempre</i>
1. Cuando solicito una muestra, la recibo en el tiempo esperado.					
2. Las órdenes de productos nuevos se entregan siempre en el plazo de 7 a 10 días hábiles.					
3. Para órdenes repetitivas se cumple con el tiempo de entrega de 5 a 7 días hábiles como máximo.					
4. Las quejas por calidad se atienden con rapidez.					
5. Cuando solicito un cambio por error en facturas, la respuesta se recibe en un tiempo razonable.					
6. Los nuevos proyectos se atienden de manera rápida y efectiva.					
7. Las cotizaciones son recibidas oportunamente.					
8. Cuando tengo una urgencia, se le da seguimiento oportuno.					
9. Recibo respuestas inmediatas a mis correos electrónicos.					
10. La actitud de los empleados que me atienden en Smurfit Kappa excede mis expectativas.					
11. Percibo compromiso de Smurfit Kappa con proveer servicio de Calidad.					

Gracias por su apoyo

1. Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Estudiante de Maestría en Administración, Mexicali, Baja California, México, griselda.cervantes@uabc.edu.mx
2. Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas, Profesor investigador, Mexicali, Baja California, México, gloria.munoz@uabc.edu.mx
3. Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas, Profesor investigador, Mexicali, Baja California, México, Alma.inda@uabc.edu.mx

AnOrAmA SOCIAL 30

OPINIÓN PÚBLICA Y ENCUESTAS



Teoría e investigación empírica
Medios de comunicación y *Agenda Setting*
Fortalezas y debilidades de las encuestas *online*
Opiniones y actitudes sobre cuestiones sociales y servicios públicos
Intención de voto y estimaciones electorales

COLABORAN:

Berta Álvarez-Miranda, Millán Arroyo, Luis Ayuso, Inés Calzada,
Juan Vicente Castellanos, Elisa Chuliá, Eloísa del Pino,
María Fernández-Mellizo, José Pablo Ferrándiz, Lucila Finkel,
José Antonio Gómez, Ana M. Guillén, Josep Lobera, David Luque,
Félix Requena, Jordi Rodríguez-Virgili, Javier Serrano-Puche,
Cristóbal Torres Alberó

Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales

MILLÁN ARROYO MENÉNDEZ Y LUCILA FINKEL*

RESUMEN

Este artículo presenta una panorámica sobre las encuestas por Internet, partiendo de la evolución del fenómeno y explicitando sus principales aplicaciones, ventajas e inconvenientes, así como sus especificidades metodológicas.

Asimismo, se analizan las posibilidades y limitaciones de los distintos tipos de muestreo y sus estrategias de recogida de información. Se concluye proponiendo la utilización de muestreos no probabilísticos por cuotas en los que, tomando ciertas precauciones en la planificación del trabajo de campo y ejerciendo ajustes por ponderación, se consiguen muestras parecidas a las que se obtendrían por muestreo probabilístico.

1. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ENCUESTAS *onLine*

Aunque existen referencias de actividad de encuestas *online* desde los años noventa del siglo pasado (Deutskens, Ruyter y Wetzels, 2006), su despegue en España se sitúa en la segunda década del presente siglo. A partir de ese momento, el acceso a Internet de la pobla-

ción empieza a ser mayoritario, el correo electrónico alcanza una amplísima penetración social y comienza a crecer la utilización de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Al mismo tiempo, el largo periodo de recesión económica vivido en nuestro país conlleva una importante disminución de las encuestas por entrevista personal o telefónica y un incremento de las *online*.

De acuerdo con datos facilitados por ANEIMO (Asociación Nacional de Estudios de Mercado y Opinión Pública), en España la expansión de las encuestas *online* se produce principalmente a lo largo de la última década, pasando de representar el 3,6 por ciento del total de encuestas en 2008 al 20,7 por ciento en 2017. Se aprecia también un cierto retraso en relación a los datos mundiales, si bien las distancias se han acortado mucho en los últimos años: en 2008 la modalidad *online* era el tipo de encuesta principal en el mundo, con un 20 por ciento de penetración, pasando al 25 por ciento en 2017 (ANEIMO, 2018).

Este crecimiento es concomitante a la rápida penetración de Internet y con esta, a la digitalización de la sociedad, que también evoluciona muy rápidamente hasta alcanzar en la actualidad a la mayoría de la población, mientras que hace diez años se había consolidado el uso mayoritario del correo electrónico, y estaba

* Departamento de Sociología: Metodología y Teoría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid (millan@cps.ucm.es, lfinkel@ucm.es).

comenzando a expandirse el uso de redes sociales que era elevado entre los más jóvenes, pero no había alcanzado aún al resto de la población. En 2018, el 85 por ciento de la población española usa Internet, el 80 por ciento utiliza teléfonos móviles, el 58 por ciento usa redes sociales, y entre ellos, el 50 por ciento es usuario activo de dichas redes sociales (We are Social, 2018).

El *Estudio general de medios* (AIMC, 2019) situaba la cifra de españoles que usa de forma frecuente Internet (tomando como indicador el día anterior a la encuesta) en el 38 por ciento de la población en 2010 y el 54 por ciento en 2013, cifra que en 2018 alcanzaba ya al 78 por ciento. Estos datos explican que sea a partir de los últimos diez años cuando se aprecia una fuerte expansión de las encuestas *online*, de forma paralela a cómo las encuestas telefónicas se generalizaron siguiendo el ritmo de implantación de los teléfonos en los hogares.

La digitalización de la sociedad está permitiendo que el reclutamiento y participación en este tipo de encuestas esté aumentando y mejorando, dado que cada vez hay más personas que tienen acceso a Internet a través de distintos soportes y aplicaciones de mensajería instantánea o redes sociales.

Junto con su progresiva difusión, se suceden las opiniones que cuestionan la calidad de las respuestas obtenidas, sugiriendo que la información proporcionada es menos precisa y menos completa que la de las encuestas administradas por otros medios. Por ello, entendemos que empieza a ser el momento de plantearse seriamente qué posibilidades tiene esta modalidad de encuesta de mostrar a colectivos a los que tradicionalmente se ha representado mediante muestreos polietápicos y entrevistas personales o telefónicas.

En este artículo se abordan algunas de las principales características de la investigación mediante encuestas realizadas a través de Internet (o de la web), que en la práctica se conocen mediante el vocablo anglosajón de encuestas *online* y no tanto por lo que podría ser su traducción más directa al castellano de "encuestas en línea". Por ello, a efectos de simplificación, en este texto se utilizará el término de encuesta por Internet y encuesta *online* de forma indistinta.

2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS ENCUESTAS POR INTERNET

Como acabamos de ver, las encuestas por Internet están siendo cada vez más populares y su uso se está extendiendo, en parte porque sus ventajas frente a otras formas de indagación resultan muy evidentes (Evans y Mathur, 2005).

La principal ventaja y causa de esta expansión es su bajo precio, comparado con las encuestas personales e incluso con las telefónicas, que en su día proliferaron principalmente porque eran mucho más baratas que las personales. La reducción de costes que implican las encuestas por Internet es sustancial, dado que no es necesario contar con entrevistadores, aunque no puede perderse de vista el coste que supone poner en marcha y mantener un panel de personas activo (Duffy *et al.*, 2005).

A ello se une el ahorro económico de lo que suponían las tareas de depuración manual de los cuestionarios en papel y la grabación de datos con su posterior depuración para detectar errores de grabación. Estas tareas han desaparecido con la digitalización, dado que en las encuestas *online* es el entrevistado quien se encarga de marcar las respuestas, que se graban automáticamente. Como las preguntas que van apareciendo responden a filtros pre-determinados, y el número máximo de opciones de respuesta también está prefijado, hay nulas posibilidades de errores de grabación y de respuesta.

Otra ventaja es el ahorro de tiempo, que en su momento también supuso una gran ventaja de la encuesta telefónica sobre la personal. Las encuestas *online* por lo general suelen requerir tiempos más cortos de recogida de datos que el necesario en las encuestas telefónicas.

La facilidad de uso, junto con la simplicidad logística que brinda la digitalización, son los factores que explican, aparte del precio, su creciente éxito. El hecho de que no se requiera de conocimiento experto para implementarlas resulta muy atractivo. En la actualidad, existen infinidad de aplicaciones sencillas que permiten a cualquier persona diseñar un cuestiona-

rio para su uso en línea¹. Las versiones básicas de los distintos programas suelen ser gratuitas, aunque si se desean utilizar características adicionales como un mayor número de variables o casos, exportar los datos a distintos formatos, quitar los logos de la aplicación e incluir los propios o mayores posibilidades de formato de preguntas, hay que comprar licencias anuales que generalmente resultan bastante accesibles. Entre las aplicaciones más conocidas, cabe citar a SurveyMonkey, Google Forms, SoGoSurvey o Encuestafácil. El programa *Limesurvey*, basado en *software* libre, ofrece mayores posibilidades de personalización que otras aplicaciones, porque además de permitir la programación de nuevas funcionalidades al usuario avanzado, cuenta con comunidades de desarrolladores en todo el mundo.

Lamentablemente, no todo son ventajas, y son muchas las aportaciones que ponen de manifiesto los principales inconvenientes y desafíos que pueden aparecer en la investigación a través de Internet (Baltinic *et al.*, 2002; Duda y Nobile, 2010; Duffy *et al.*, 2005; Díaz de Rada, 2012).

En primer lugar, nos encontramos con el problema de la validez muestral, que tiene que ver con la dificultad de contar con marcos muestrales representativos donde cada sujeto tiene igual probabilidad de ser seleccionado en el estudio. A menudo no se cuenta con listados de direcciones de correo electrónico de la población global que pudieran equivaler al listado maestro de teléfonos que se utiliza en las encuestas telefónicas. Por tanto, en este tipo de encuestas se usan mayoritariamente muestras no probabilísticas (Díaz de Rada, 2012).

En segundo lugar, el problema de la no respuesta, derivado de la autoselección, o la exclusión automática de aquellos sin acceso a Internet, constituyen fuentes importantes de sesgo identificadas por los metodólogos cuando reflexionan sobre la calidad de las encuestas *online* (Pavía *et al.*, 2011; Díaz de Rada, 2012). Es evidente que el que contesta una encuesta por Internet probablemente esté mucho más dispuesto e interesado en el tema y sea más propenso a encontrar el estudio en el propio

proceso de búsqueda de información sobre la materia. Sobre la exclusión de los que no tienen acceso a Internet, como se ha expuesto, la situación está cambiando rápidamente. Hace tan solo unos años la brecha digital era mucho mayor que en la actualidad, pero aún existen segmentos de población que no tienen acceso o no acceden regularmente a Internet.

Para analizar el error derivado de la no respuesta y su relación con la calidad de los datos recogidos, se han venido tomando como principales indicadores la tasa de respuesta y la tasa de abandono del cuestionario. En distintas investigaciones se ha constatado que las tasas de respuesta en las encuestas *online* son tan bajas como las que se obtenían con las encuestas postales, y que los factores más importantes para conseguir mayor participación tienen que ver con la personalización de la contactación (que se realiza a través de un correo electrónico previo si se cuenta con un listado de potenciales participantes o "marco muestral") y la persistencia del equipo investigador, que se cuantifica a través del número de recordatorios de participación que se remiten a cada potencial participante. Cuando se trabaja con bases de datos de encuestados, existe la posibilidad de seguimiento o *tracking*, gracias a que los ficheros que se crean automáticamente permiten identificar quiénes han abandonado la encuesta sin haberla completado².

En tercer lugar, en tanto cuestionario autorrellenado, debido a la falta del control que puede ejercer un encuestador, está la peor calidad de cumplimentación del cuestionario, que puede derivar en falta de respuesta parcial (no responder a una parte de las preguntas) o no responder con la diligencia debida. Para abordar la no respuesta parcial se están adoptando medidas más finas que permiten establecer y mejorar de forma más precisa la calidad de las respuestas. Así, como complemento a la tasa de abandono, se trabaja con la tasa de completación del cuestionario o la proporción de preguntas contestadas sobre el total (Deutskens *et al.*, 2004), el número de ítems contestados (sin considerar los "no sabe" o los "no contesta"), la implicación y esfuerzo realizado por la per-

¹ Ver Wright, 2005 para una descripción detallada de las principales características de varias aplicaciones de encuestas *online*.

² Hay cierto consenso en que el abandono se produce generalmente tras la visualización de las dos primeras pantallas de los cuestionarios, lo cual implica que los participantes tienden a hacer una exploración rápida y decidir si continúan o no. Por el contrario, no se suelen producir muchos abandonos cuando se alcanzan las últimas pantallas.

sona que responde (medidos a través de la longitud de las respuestas abiertas, el número de respuestas ofrecidas en preguntas de respuesta múltiple, la variedad de las puntuaciones de las baterías de ítems con la misma escala) y en algunos casos hasta se pregunta al encuestado por el nivel de satisfacción con el cuestionario (Ganassali, 2008).

En cuarto lugar, puede ocurrir que el sesgo de los interesados (*stakeholders*) en obtener determinados resultados contribuya a la participación masiva de personas orientadas en una dirección, como de hecho ha ocurrido ante algunas consultas políticas. Medidas tales como la limitación a una respuesta por dirección de correo electrónico o dirección IP de un dispositivo, pueden ayudar a paliar este problema.

Por último, en quinto lugar, es bastante habitual tener que hacer frente al problema de las personas encuestadas no verificadas, o a personas de las que se desconoce su procedencia sociodemográfica, lo cual complica el trabajo con las cuotas preestablecidas.

En lo que sigue analizaremos algunos de los aspectos diferenciales de los cuestionarios *online*, que deben también ser tenidos en cuenta cuando se adopta este tipo de estrategia metodológica.

3. ALGUNOS ASPECTOS DIFERENCIALES DE LOS CUESTIONARIOS POR INTERNET

La estructura del cuestionario *online* ha sido objeto de distintas consideraciones. En sus orígenes, se dudaba de si resultaba mejor contar con una única página donde todas las preguntas aparecieran de forma consecutiva –lo cual permitiría al encuestado estimar su duración y características de entrada–, o si era preferible organizar las preguntas en distintas pantallas que fueran apareciendo consecutivamente a medida que se fueran cumplimentando. En los últimos años, se está imponiendo la organización de las preguntas en bloques que aparecen en distintas pantallas, aunque se suele insertar una banda de progreso en la parte inferior o superior de la pantalla, que va mostrando el porcentaje de preguntas presentadas sobre el total, para ofrecer a la persona encuestada información contextual sobre la actividad que se le requiere.

Aunque este aspecto no es exclusivo de los cuestionarios *online*, resulta esencial cuidar la redacción y el formato de las preguntas, considerando incluso aspectos concretos como el tratamiento de las cuestiones más sensibles (Coutts y Jann, 2008). Muchos manuales insisten en la necesidad de formular preguntas cortas, directas, sin tecnicismos ni dobles negaciones y circunscritas a un momento determinado, dado que todo ello influye necesariamente sobre la calidad de las respuestas obtenidas (entre otros, Baltinic *et al.*, 2002). Por otro lado, diversas investigaciones han demostrado que la forma en la que se presentan gráficamente las preguntas incide en la calidad de las respuestas: un mayor espacio en las preguntas abiertas arroja respuestas más extensas, se obtienen mayores tasas de respuesta con preguntas donde hay que marcar la respuesta en una casilla que cuando se trata de elegir una opción en una lista desplegable, etc. (Ganalassi, 2008; Kaczmirek, 2008).

Algunos autores ponen el énfasis en la interactividad (Ganalassi, 2008), considerada como el principal elemento diferencial de los cuestionarios *online*. La posibilidad de que el cuestionario se adapte en tiempo real al perfil de la persona que responde (lo cual supone flexibilizar su estructura y la redacción de las preguntas) estaba ya presente en los cuestionarios personales, pero no era descartable la posibilidad de que se produjeran errores humanos. Con la encuesta por Internet y otros sistemas *offline* digitalizados, el sistema va presentando a la persona que responde solamente las preguntas que se derivan de sus respuestas anteriores. Asimismo, pueden programarse instrucciones personalizadas o la posibilidad de cumplimentar el cuestionario en distintos idiomas.

Otro aspecto fundamental y clave para la viabilidad de una encuesta *online* es la duración del cuestionario y la consideración de otros factores que inciden sobre el tiempo como el grado de familiaridad con Internet y la velocidad de lectura en pantallas, así como el tipo de dispositivo desde el que se está cumplimentando la encuesta (por ejemplo, se estima que desde un teléfono móvil inteligente, se tarda entre un 20-30 por ciento más tiempo en contestar el mismo cuestionario que desde un ordenador³).

³ Ver <https://blog.questionmark.com/how-many-questions-should-you-have-in-a-web-survey>

Tradicionalmente, se venía pensando que el tiempo de cumplimentación no debería nunca pasar de los 20 minutos, pero distintas investigaciones han matizado esta recomendación. Así, en un interesante estudio (Revilla y Ochoa, 2017) dirigido a panelistas profesionales muy acostumbrados a contestar encuestas *online*, se determinó que la duración máxima media debía ser de 22,7 minutos (con un valor mediano de 20 minutos), pero al mismo tiempo se señalaba que la duración ideal debía estar en los 12,6 minutos de media (10 minutos de valor mediano). En ambos casos, un análisis de regresión múltiple determinó que las variables significativas que influían en la variación de la duración eran el agrado que suscitaba el cuestionario, la confianza en la anonimidad de las respuestas y la edad (a menor edad, mayor tiempo posible). En el caso de las encuestas cumplimentadas a través de los móviles, se recomienda que no duren más de 15 minutos, que no contengan más de dos preguntas abiertas, que las preguntas no tengan más de 15 atributos, que no haya que hacer *scrolling* horizontal, que no se utilice Adobe Flash Player (los Iphone no lo soportan) y que las escalas no excedan de cinco posiciones (Kantar Media, 2017).

No debe perderse de vista que los cuestionarios que se realizan a través de Internet permiten recopilar de forma automática metadatos o información sustancial sobre el propio proceso de cumplimentación: por ejemplo, la fecha, la hora de comienzo y finalización (y por tanto el tiempo transcurrido), el número de pantallas que han aparecido, en qué momento se produce el abandono, etc. Las modernas técnicas de neuromarketing que recopilan datos psicométricos, registrando los movimientos de la retina (*eye tracking*), las distintas cadencias al teclear o los movimientos realizados con el ratón, permitirán sin duda en un futuro no muy lejano afinar los análisis de carácter metodológico para mejorar la aplicación de los cuestionarios *online*. En todo caso, es muy recomendable seguir escrupulosamente las recomendaciones de la *Guía ESOMAR* (2012) para la investigación *online*, que contempla cuestiones éticas, regulatorias, tecnológicas y metodológicas.

Resulta obligado mencionar la tendencia creciente hacia la utilización de metodologías mixtas de recogida de información para asegurar una mayor tasa de respuesta y una reducción de costes, pero no debe perderse de vista que la combinación de los resultados obtenidos es

delicada y conviene asegurarse de que las metodologías son compatibles.

En la comparación entre las encuestas *online* y las encuestas personales asistidas por ordenador (CAPI) se ha puesto de manifiesto que, teniendo en cuenta la menor tendencia a la deseabilidad social y a evitar respuestas incorrectas marcando más el “no sabe” (“no estoy seguro” en las encuestas *online*) ambos resultados podrían ser equiparables utilizando formas de ponderación adecuadas (en base a aspectos demográficos o en función de las diferencias actitudinales o de comportamiento – “*propensity score weighting*”) (Duffy *et al.*, 2005).

En todo caso, la utilización de modelos mixtos debería estar condicionada a la existencia de lo que se denomina “validez de convergencia” entre ambos tipos de encuestas, o lo que es lo mismo, que lo que se mida no dependa del tipo de instrumento utilizado.

4. TIPOS DE MUESTREO APLICADOS A ENCUESTAS *onLine* Y ESTRATEGIAS PARA LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las posibilidades y limitaciones de las encuestas *online* han condicionado tanto las estrategias de recogida de información como los diseños muestrales, ambos aspectos estrechamente relacionados.

En términos generales, es mucho más difícil ejercer un control de la muestra en encuestas *online* que en encuestas telefónicas o personales (Sánchez-Carrión y Segovia, 2008). Un interesante estudio que comparaba dos modalidades de encuesta *online* entre sí (con muestreo por cuotas y muestreo bola de nieve) y también con una entrevista personal y otra telefónica, utilizando en todas ellas el mismo cuestionario, concluía que la mayor calidad de las muestras la ofrecía la entrevista personal, seguida de la telefónica. A distancia quedaban las dos modalidades de encuestas *online*, de las cuales la de bola de nieve era la que presentaba una peor calidad (Szolnokin y Hoffmann, 2013).

Como hemos comentado, las encuestas autorrellenadas que la modalidad *online* comparte con otros cuestionarios autocumplimen-

tados suelen presentar tasas de no respuesta total (o rechazo a responder a la encuesta) muy elevadas, dado que no se sienten comprometidas por un entrevistador (Groves, 1989; Díaz de Rada, 2012). No obstante, diversos estudios revelan que entre los cuestionarios autorrellenados, los *online* presentan tasas de respuestas aún más bajas que cuando se utilizan cuestionarios en papel (Nulty, 2008).

Quienes contestan suelen ser una pequeña minoría de quienes son invitados a responder y esto supone un sesgo, aparte del esfuerzo de reclutamiento, ya que a menudo esa minoría no presenta las características generales del colectivo objetivo. Por ejemplo, en una encuesta de satisfacción laboral, si no se ejerce presión para que respondan todos los empleados, tenderán a responder los más implicados con la temática, y tenderán a ser los más satisfechos y también los más descontentos.

Este condicionamiento hace que se tienda a trabajar más con encuestas *online* en muestreos no probabilísticos que en muestreos probabilísticos. Los muestreos probabilísticos se basan en la selección aleatoria de la muestra, y buscan que todas las variables del cuestionario estén distribuidas proporcionalmente a como se encuentran en la población, dentro de los márgenes de error aleatorio que la muestra asuma (normalmente entre +/- un 2 por ciento y un 5 por ciento), mientras que los muestreos no probabilísticos no buscan ni pueden afrontar esa clase de representación, sino otras diferentes. Su valor es menor en la investigación sociológica porque no se puede inferir que una determinada característica de la muestra esté presente en esa medida o siquiera aproximada en la población. Sin embargo, se aplican habitualmente en la investigación de mercados cuando se trata simplemente de recabar opiniones o valoraciones de consumidores promedio de un determinado producto, del que solo se desean determinar los puntos fuertes y débiles, sin intentar inferir en qué medida están presentes en la población.

Trabajando con encuestas *online*, hay varios tipos de muestras posibles. Sin pretensión de exhaustividad, pero tratando de reflejar lo más frecuente y representativo, presentaríamos los siguientes:

- a) En muestreos no probabilísticos
 - Muestras por bola de nieve

- Diseños por cuotas

b) En muestreos probabilísticos o que buscan similaridad distributiva

- Muestras mediante listados o bases de datos
- Muestras basadas en un panel
- Otras con énfasis en el control *a posteriori*

También merecen breve mención las malas prácticas o encuestas carentes de rigor. Como botón de muestra, cabe mencionar las encuestas que a menudo aparecen en periódicos digitales y numerosas webs, realizadas sin ningún control de quien responde y cuyo propósito es dar una idea aproximada de opiniones ante temas de actualidad o políticos. Ese tipo de encuestas pueden servir como entretenimiento, pero no tienen ningún valor científico y no serán consideradas aquí. Lamentablemente, a menudo se pretende que el sondeo sea un reflejo de la realidad, como ocurre a veces en la prensa digital.

4.1. Muestreo por bola de nieve

Los sondeos *online* más frecuentes, que existían mucho antes de las encuestas *online*, son los que utilizan como criterio de reclutamiento el método de bola de nieve, porque son los más simples y económicos, y más accesibles a quienes no son expertos en encuestas. Consisten en dirigir la encuesta en una primera fase a los contactos personales, y luego a partir de ahí procurar que los que han respondido faciliten a su vez otros contactos, y así sucesivamente. A veces los contactados no responden a la encuesta porque no cumplen los requisitos u otros motivos, pero contribuyen dándole difusión. La versión *online* de este método consiste en utilizar los contactos de las redes sociales (Whatsapp, Telegram, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc...), animando tanto a responder la encuesta como a darle difusión. Puede ser una buena opción cuando no se requiere que la muestra sea distributivamente análoga al universo y no se necesite recurrir a la inferencia estadística. Es decir, cuando los objetivos de la investigación permiten un muestreo no probabilístico, y funda-

mentalmente, cuando además nuestro universo utiliza las redes sociales.

El potencial atractivo de este método radica en que el número de contactos en cada paso aumenta exponencialmente. Suponiendo que la media de contactos sea de cien personas, (ronda ese valor como promedio) la invitación a la encuesta al final de la segunda etapa podría llegar a 10.000 contactos (100×100) y al final de la tercera etapa nada menos que a un millón ($100 \times 100 \times 100$). Pese al alto potencial de “viralización” de la invitación a la encuesta, la realidad es que la inmensa mayoría de las personas a las que llega dicha invitación no suelen responder ni reenviar la invitación a nadie. La bola de nieve *online* planteada de forma automática no suele ser eficaz si no se interviene. La experiencia demuestra que la implicación personal es insustituible. Se puede responder a la encuesta (y quizás reenviar después a otros) si te lo pide alguien que ejerce una influencia sobre ti. Y aún así, si este lo hace mediante un envío colectivo se tenderá a ignorar. Lo que mejor funciona es el contacto individualizado, de tú a tú; que alguien conocido te lo pida personalmente, que era el principio en el que se basaba el método de bola de nieve antes de Internet. En esencia, hay que hacer las cosas como antes, con la gran ventaja de que Internet nos puede hacer más fácil y asequible el contacto con las personas y nos resuelve (enviando el vínculo al cuestionario de forma telemática) con gran facilidad la distribución logística; no hay más que pinchar en el vínculo para empezar a responder, desde tu ordenador, móvil o tableta.

No obstante, está cada vez más extendida la utilización de técnicas basadas en el *marketing* digital para el reclutamiento de entrevistados en encuestas *online*, a través de *banners*, listas de distribución, *influencers*, códigos *UTM*⁴, etc., contribuyendo a mejorar la tasa de respuesta en los muestreos por bola de nieve. Cuando predominan estas técnicas, se puede sustituir la denominación ‘bola de nieve’ por *river sampling* (Trujillo Carmona, 2019).

Se trata de rastrear la circulación del movimiento en las redes para conocer mejor de dónde provienen las respuestas y diseñar estra-

⁴ Los códigos *UTM* (*Urchin Traffic Monitor*) son pequeños fragmentos de texto que se añaden al final de la *URL*. Su principal objetivo es ayudar a seguir el éxito de un sitio web y el tráfico que llega.

tegias y campañas para mejorar los resultados globales o de distintos colectivos. Con todo, los resultados obtenidos por estos reclutamientos activos se quedan lejos de la eficacia de los reclutamientos activos mediante la vinculación personal. Mientras en el primer caso la tasa de respuesta promedio oscila según un análisis entre el 5 por ciento y el 10 por ciento, en el segundo caso se sitúa entre un 50 por ciento y un 70 por ciento (Sánchez-Carrión y Segovia, 2008).

Hay que asumir que con el método de bola de nieve no es posible ejercer un control *a priori* sobre la muestra. No cabe por tanto ningún diseño de la muestra, porque no sabemos con qué muestra nos vamos a encontrar hasta que damos por terminada la recopilación de datos. Como mucho, se puede controlar *a posteriori* ejerciendo una ponderación, si conocemos la distribución del universo y si la muestra no está tan desequilibrada que la ponderación sea imposible o muy limitada. Por regla general, las ponderaciones no son una buena solución cuando la muestra se ha reclutado de cualquier manera y presenta importantes descompensaciones, que es lo que cabe esperar en estos casos. Por eso, debe ubicarse su uso dentro de los muestreos que no pretenden alcanzar la similitud distributiva del universo. Estudios antecedentes no han hallado esta representatividad de estos sondeos ni siquiera tras intentar ajustes por ponderación (Szolnoki y Hoffmann, 2013).

4.2. Muestreos por cuotas, no probabilísticos

Otros tipos de muestreos no probabilísticos pueden establecer cuotas de entrevistas en algunas variables. Por ejemplo, en encuestas de consumo podría diseñarse una muestra en función de algunas características como la frecuencia de consumo de un determinado producto o marca, edad y sexo. Estas cuotas no estarían en función de la distribución proporcional de estas características en la población, sino en función de las necesidades de comparación de resultados entre las categorías de estas variables u otras. Los resultados se compararían entre sí y se testarían mediante pruebas de significación estadística las diferencias de porcentajes o de

medias en las diferentes respuestas. Muchas de estas distribuciones serían del tipo: 50 por ciento varones, 50 por ciento mujeres; un tercio grandes consumidores, un tercio consumidores intermedios, un tercio consumidores ocasiones; un tercio jóvenes, un tercio de edad intermedia, un tercio mayores.

Uno o varios captadores podrían ocuparse de seleccionar, mediante fuentes de información muy diversas, aquellas personas que cumplen los requisitos, invitándoles a participar en la encuesta *online*. Este tipo de muestreos sería análogo al de otras encuestas personales o telefónicas con idénticos propósitos, con la diferencia de la flexibilidad y versatilidad que ofrece la encuesta *online*, siempre y cuando quienes se ocupen de la captación tengan la opción de contactar digitalmente con las personas seleccionadas. En la medida que la población posee y maneja razonablemente bien un *smartphone* o un ordenador, esto es posible. Hasta hace tan solo unos años, esta modalidad de muestreo no era posible o no resultaba tan práctica o conveniente como otras formas de captación, pero en la actualidad empieza a ser una opción factible en un número creciente de investigaciones por encuesta, dada la elevada y veloz penetración de los usos digitales.

Utilizar a uno o varios captadores es el principio más elemental para poder controlar estas muestras, pudiendo ser un punto de partida para diseñar y reunir muestras más complejas y con más posibilidades de las que aquí se describen. No obstante, en este tipo de muestras a veces se combinan las cuotas con el método de bola de nieve. Cuando esto se hace, para no perder el control de las mismas, conviene rodar la bola de nieve al principio, para reducir la intervención de los captadores, pero en la fase final al menos, la mitad o más de la recogida de la información, deben acometerla ellos, si no queremos perder el control de las cuotas. Los captadores, además de las cuotas, controlan otras características de los respondentes: criterios generales que deben cumplir todos los que hacen la encuesta, como por ejemplo residir en ciertos territorios, no ser mayores o menores de determinada edad, o cumplir ciertas condiciones de idoneidad para participar en la encuesta. El grado de especificidad de todo esto, así como la duración del cuestionario, pueden desaconsejar recurrir parcialmente al método de bola de nieve para un reclutamiento exigente. Una

limitación del uso de la captación por cuotas es que si somos exigentes en relación al número de variables a controlar, sobre todo si se ejerce el control sobre las cuotas cruzadas entre sí, aumenta considerablemente la dificultad del reclutamiento. Para que sea factible y no excesivamente complejo, no conviene que intervengan más de tres o cuatro variables o una docena de categorías de respuesta en el conjunto de las diversas variables a considerar. Pasando de estos límites la captación se empieza a complicar.

4.3. Muestreos probabilísticos, con listados o bases de datos

Disponer de bases de datos o listados facilita mucho la labor de reclutamiento de la muestra, y, si dichos registros recogen a todo el universo (incluyendo teléfonos o direcciones de correo electrónico u otras formas de contacto digital) nos permitirán diseñar y quizás reclutar una muestra probabilística (Pavía *et al.*, 2011). Los listados y bases de datos también pueden ser utilizados en diseños no probabilísticos, por cuotas, liberándonos de la peor alternativa de recurrir al método de bola de nieve. Pero son de especial relevancia por representar el tipo de situaciones en principio más favorables para obtener una muestra probabilística en una encuesta *online*. También suele liberar de la necesidad de utilizar captadores, lo que agiliza y abarata el trabajo.

Cuando el universo no es grande y comprende unos pocos miles de individuos o menos, una alternativa es no muestrear y dirigir la encuesta a todos los individuos de la base de datos. Como lo más probable es que no respondan todos, obtendremos *de facto* una muestra. Si las características de los que no respondieron no difieren de los que cumplieron el cuestionario, entenderemos que la muestra obtenida ha funcionado como una muestra aleatoria. En caso contrario, trabajaríamos con un sesgo que habría que intentar equilibrar mediante ponderación, para que la muestra se comporte de la manera más parecida posible a una seleccionada completamente al azar.

Pero cuando el universo es grande y queremos ejercer un buen control sobre la muestra será necesario muestrear, seleccionando aleatoriamente a un conjunto representativo de

sujetos así como otro subconjunto también aleatorio para prever sustituciones. Las garantías de éxito de recoger finalmente una buena muestra dependen de la capacidad que tengamos de influir para que la mayoría de personas respondan. Aunque las tasas de respuesta a encuestas autorrellenadas es habitualmente muy baja, cuando existen listados o bases de datos lo más frecuente es estar en situaciones en las que sí es posible ejercer esa influencia. Por ejemplo, en estudios dirigidos a empleados de una empresa, o sus clientes o proveedores, estudiantes, miembros de una organización, etc. En estas ocasiones el vínculo con la organización que promueve la encuesta permitiría obtener tasas de respuesta relativamente elevadas, si el cuestionario no es muy largo y sabemos motivar adecuadamente. En cualquier caso, es importante comparar en lo posible las características de quienes responden con las de quienes no responden para asegurar la calidad de la muestra obtenida.

4.4. Muestreos por panel

Cuando el objetivo es entrevistar a la población general de un país o territorio extenso, o a un colectivo amplio aunque diferente de la población general, la encuesta *online* se encuentra mucho más limitada que las telefónicas o personales. Al problema de la elevadísima tasa de no respuesta se añade la dificultad práctica de contactarles digitalmente. Como respuesta a esta problemática, algunas empresas especializadas ofrecen muestras a partir de un panel. Inicialmente estos paneles se han reclutado mediante entrevistas personales en hogares, o a veces por teléfono, pero concertando con los panelistas el envío periódico de distintas encuestas *online*. El prerreclutamiento de panelistas a través de otros medios evita errores de cobertura y de no respuesta. Este prerreclutamiento sirve para seleccionar también a las personas interesadas en participar (Sánchez-Carrión y Segovia, 2008).

Es decir, la idea del panel no es destinarlo a un único estudio, salvo rara excepción, sino a muchos, a lo largo de años, por el elevado coste de montarlo y mantenerlo. El conjunto de panelistas es proporcionalmente representativo al del conjunto de la población, en las variables habituales que se utilizan en los diseños de muestras

de encuesta, si bien con la especificidad de que todos manejan y entienden los medios digitales para responder a dichas encuestas. A este sesgo hay que añadir el peligro de la profesionalización del panelista, que se habitúa a responder encuestas y podría hacerlo de forma diferente al del resto de la población, mucho menos expuesta a encuestas. La implicación del panelista suele estar incentivada económicamente, aunque las cuantías por responder suelen ser modestas. Con todo no siempre está garantizado que respondan siempre, si bien las tasas de respuesta de estos paneles no suelen presentar problemas (Sánchez-Carrión y Segovia, 2008).

Se trata en definitiva de un tipo especial de muestreo por cuotas, ya que la selección de los panelistas de la muestra se hace por cuotas de las principales variables de clasificación (sexo, edad, estudios, distribución geográfica, etc.). Y la muestra podrá ser análoga al universo contemplado en el panel (la población general mayor de 16 o 18 años, por lo común) o segmentada a partir de esta. Una diferencia operativa importante de la selección de una muestra por cuotas a través de un panel frente a otro tipo de muestreos de encuestas *online* por cuotas sin panel es la necesidad de rechazar participantes cuando una cuota se cubre, como principio para mantener el equilibrio de la muestra (Ochoa y Porcar, 2018).

Los muestreos por panel constituyen la forma habitual de obtener una muestra *online* dirigida a la población general o muy amplia de un territorio también amplio, cuando tratamos de obtener muestras distributivamente representativas del universo. Hay que entender estas muestras como mera aproximación razonable a dicho objetivo, dado que no suelen reunir la calidad de las muestras polietápicas de entrevistas personales o telefónicas, pero a cambio son mucho más baratas y rápidas, dicho sea a pesar de que este tipo de encuesta suele ser el más caro de las encuestas *online*.

4.5. Muestreos por cuotas buscando la similaridad distributiva del universo

Una modalidad alternativa de muestreo para encuestas *online*, pretendiendo cierta

aproximación razonable a una muestra probabilística, consiste en utilizar muestras con cuotas proporcionales al universo (o a veces mediante bola de nieve, con un cierto control de cuotas) y procurar ajustes por ponderación en las variables donde se aprecien desajustes. Se trata de muestras de diseño sencillo, con énfasis en el control *a posteriori*, utilizando captadores que se responsabilicen del control de las cuotas (o dinamizadores para mover la encuesta en redes). Estudios anteriores han afirmado que es posible encontrar la representatividad distributiva de estas muestras tras aplicar ajustes por ponderación (Szolnoki y Hoffmann, 2013).

Son factibles cuando de un lado hay información del universo suficiente como para evaluar y en su caso ajustar por ponderación los resultados de la muestra, y de otro lado, cuando quienes colaboren en la captación tengan posibilidades de reunir casos de todos los segmentos del perfil tipológico del público al que nos dirigimos. La clave del éxito dependerá de un lado de la centralidad de las variables controladas para que la muestra no presente desequilibrios insalvables ante una ponderación, y de otro lado, de los ajustes por ponderación que se puedan efectuar, en función de dichos desequilibrios, de la información disponible del universo y de la propia estrategia de ponderación adoptada en función de esos y otros factores. En encuestas dirigidas a la población general o a poblaciones muy amplias, las variables más propicias para el control de cuotas pueden ser: edad, estudios, ocupación (al menos si trabajan o no), sexo y ámbito territorial.

5. RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA DE INVESTIGACIÓN *onLine*

Quienes firmamos este artículo acumulamos cierta experiencia en este último tipo de muestreos de encuestas *online*, en los que se pone el énfasis en la ponderación, con el propósito de aproximar una muestra no probabilística lo más posible al ideal de similaridad distributiva de los muestreos probabilísticos, habiendo alcanzado diversos niveles de éxito.

Los peores resultados (comparando datos del universo con el mejor ajuste posible de la muestra, tras ponderar) los hemos encontrado

en encuestas donde no se han aplicado captadores, sino dinamizadores que intervienen tanto en redes sociales como buscando fuera de las redes digitales. Los fuertes desequilibrios de la muestra han sido insalvables mediante ponderación, porque las cuotas teóricas de las variables fundamentales, en algunas categorías de respuesta no se han llegado a cubrir, o han reunido muy pocos casos. También hemos apreciado importantes problemas de concentración en determinados territorios de otras características importantes de la población, con ausencia de las mismas en otros territorios. Esta experiencia es también referida en contextos diferentes por Szolnoki y Hoffmann (2013), concluyendo estos autores que los muestreos por bola de nieve no pueden alcanzar la representatividad distributiva.

Mejores resultados se obtienen aplicando captadores, y tanto mejor cuando la población de referencia pertenece a un territorio homogéneo o más reducido que a un ámbito territorial más extenso o complejo. Por ejemplo, las peores experiencias provienen de muestras de ámbito nacional, mientras que las mejores se han obtenido a nivel de distrito, habiendo alcanzado resultados aceptables en encuestas en la Comunidad de Madrid o en la ciudad de Madrid, cuando se han utilizado captadores responsables del cumplimiento de cuotas. También es muy destacable que los resultados son mucho mejores si nos dirigimos a población joven que a población de más edad, por la familiaridad de los jóvenes con los medios digitales. De ambos aspectos no hemos encontrado referencias previas en la bibliografía.

Como ejemplo de un buen resultado exponemos a continuación una encuesta de 403 casos, realizada de octubre de 2014 a enero de 2015 mediante cuotas, dirigida a la población general residente en el distrito madrileño de Puente de Vallecas. La temática versaba sobre la situación social y condiciones de vida de la población del distrito. Fue realizada con el apoyo del tejido asociativo del distrito y de captadores voluntarios.

Se utilizó un cuestionario totalmente cerrado, anónimo y muy sencillo. Principalmente fue cumplimentado *online*, aunque se distribuyó también en papel para cubrir las cuotas de personas mayores y poco familiarizadas con ordenadores o *smartphones*. Se estima que

un 70 por ciento fueron rellenas *online* y el resto en papel.

Se controlaron por cuotas proporcionales a la población las variables edad, estudios y barrios. Se partió de unas cuotas por barrios (6) proporcionales a la población y en cada uno se requería una proporción de cuotas de edad (3 intervalos) y estudios (3 intervalos), sin cruzar, también proporcionales a la población dentro de cada barrio. A quienes cumplían cuotas se les pedía que cumplimentaran el cuestionario preferentemente de forma *online*.

El cumplimiento de estas cuotas fue aproximado, no exacto. Los captadores incumplieron las cuotas cuando apremiamos para finalizar el campo, aunque permitieron obtener una muestra que podría ser corregida por ponderación. Tras la comparación de los resultados de la muestra con los datos del universo, tanto en las variables controladas *a priori* como en otras no controladas, se procedió a un equilibrio aplicando una ponderación por cuotas directas, mediante procedimiento iterativo. Las variables a equilibrar fueron: edad (3 intervalos), estudios (4), barrios (6), y voto en las pasadas elecciones europeas (7). Los resultados obtenidos tras la ponderación fueron muy satisfactorios, tanto por el buen ajuste de las variables ponderadas como por el comportamiento de aquellas variables no controladas en la muestra cuyos parámetros poblacionales resultaban conocidos. El comportamiento de dichas variables no controladas pero con valores conocidos es fundamental para determinar la calidad de los resultados obtenidos, en términos de precisión y fiabilidad, dado que permiten inferir con precisión las variables cuyos valores son desconocidos. Se obtuvieron los siguientes resultados en las variables no controladas:

Parámetros conocidos de variables no controladas (ni *a priori* ni en la ponderación): comparación entre muestra y universo:

- Viviendas con ascensor: 43 por ciento en la muestra y 45 por ciento en el *Censo de viviendas* de 2011.
- Población extranjera: 16,5 por ciento por ciento en la muestra y 15,4 por ciento en el *Padrón de habitantes* de 2013.

- Mujeres: 50,3 por ciento en la muestra y 52,6 por ciento en el *Padrón* de 2013.
- Viviendas compradas: 41 por ciento en la muestra y 43 por ciento en el *Censo de viviendas* de 2011.
- Viviendas pagando hipoteca: 27 por ciento en la muestra y 29 por ciento en el *Censo de viviendas* de 2011.
- Estado 'malo o deficiente' del edificio: 10 por ciento en la muestra y 11 por ciento en el *Censo de viviendas* de 2011.
- Media de tiempo que tardan a sus centros de trabajo: 36 minutos en la muestra y 36 minutos en estudio *¿Cuánto cuesta ir al trabajo?* de la Fundación La Caixa, 2008.

La diferencia promedio de estos siete parámetros, en valor absoluto, es de $\pm 1,47$ por ciento entre la muestra y el universo, una diferencia realmente pequeña, muy por debajo del margen de error aleatorio para una muestra aleatoria del mismo tamaño ($\pm 4,98$ por ciento). Los buenos resultados obtenidos de la muestra ponderada (siempre muy por debajo de los límites de error aleatorio) hacen que esta muestra se comporte en la práctica como una muestra probabilística bien ejecutada, haciendo totalmente aceptable la inferencia poblacional de los datos obtenidos no conocidos, dentro del margen de error que le corresponde por su tamaño muestral, ya que esperamos que se comporten como aquellos que sí son conocidos.

Este ejemplo revela que, en determinadas condiciones, una encuesta *online* por cuotas, barata y recopilada con pocos recursos, mediante un cierto control de cuotas y posterior reequilibraje, puede alcanzar resultados próximos a los de una muestra reclutada mediante rigurosos métodos probabilísticos. De este modo, uno de los principales puntos débiles de las encuestas *online* presenta posibilidades de mejora. De avanzar por este camino, las encuestas *online* podrían acabar desplazando a las encuestas telefónicas también en los tipos de muestreo que buscan la similitud distributiva con su universo, de la misma manera que las encuestas telefónicas desplazaron hace unas décadas a las personales en hogares.

6. CONCLUSIONES

En este artículo se ha puesto de relieve el fuerte desarrollo que están experimentando las encuestas *online*, junto con las ventajas relacionadas con dicha expansión. También se han presentado sus principales características metodológicas, tanto las referidas a sus posibilidades como a sus limitaciones y desafíos.

Entre las ventajas de su aplicación y principales causas de éxito deben considerarse fundamentalmente su menor coste, su facilidad de uso, la simplificación de la logística del trabajo de campo y la posibilidad de alcanzar segmentos de población difícilmente localizables a través de encuestas personales y telefónicas.

No obstante, su aplicación rigurosa no debe obviar algunos de sus inconvenientes, puntos débiles y principales desafíos, entre los que cabe mencionar la frecuente dificultad o imposibilidad de disponer de un adecuado marco muestral, la exclusión de colectivos no digitalizados, las bajas tasas de respuesta total, o las dificultades asociadas a la cumplimentación de los cuestionarios.

Se han destacado asimismo algunos de los aspectos diferenciales de las encuestas *online* y la posibilidad de abordar diseños metodológicos mixtos que aúnan distintos tipos de encuestas.

Algunas de estas cuestiones redundan en la dificultad o imposibilidad de diseñar muestras probabilísticas y plantean el desafío de cómo superar estas limitaciones a través del diseño de un muestreo por cuotas con ajustes *a posteriori* para obtener muestras parecidas a las que se obtendrían con muestreos probabilísticos, que requieren la similaridad distributiva del universo respecto de la muestra. El acceso cada vez mayor a los medios digitales de la mayoría de la población sin duda favorecerá que esta modalidad de encuesta llegue cada vez a públicos más amplios, con lo que aumentará no solo la aplicabilidad de la encuesta sino también las posibilidades de obtener muestras de mayor calidad.

El futuro de la investigación *online* está abierto. No es en absoluto descartable que los avances en inteligencia artificial, que ya se están

aplicando a la formación *online*, supongan una verdadera revolución en el caso de las encuestas: no resulta difícil imaginar cuestionarios *online* interactivos que, a partir del análisis de variables sociodemográficas de identificación y de los metadatos que se producen en el proceso de recopilación de la información, trabajen con algoritmos matemáticos que permitan adaptar las preguntas al perfil de la persona que responda. De hecho, Kaczmirek (2008) ya planteaba hace diez años el desarrollo de un algoritmo para minimizar las tasas de abandono del cuestionario con indicadores de progreso que se activaran en función de distintas variables consideradas.

En lo relativo al análisis de los datos recopilados, tampoco resulta muy lejano vislumbrar un escenario en el que las técnicas de *big data* permitan integrar las respuestas obtenidas a través de la encuesta *online* con información sobre los distintos sujetos encuestados que proceda de otras fuentes o bases de datos. La investigación social probablemente sea cada vez más un campo en el que abunden los enfoques transdisciplinarios, en el que los investigadores sociales seguramente habrán de velar para que no se pierda la perspectiva de la justicia social y de los enfoques éticos.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019). *Audiencia de Internet del Estudio General de Medios* (EGM). Disponible en: <http://Internet.aimc.es/index.html#/landing>

ANEIMO (Asociación Nacional de Estudios de Mercado y Opinión Pública) (2018). La investigación a análisis. *Nota de prensa X Encuentro* 19 de octubre de 2018. Disponible en: <http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2018/10/NdP-Datos-X-Encuentro-DEFI-ALTA.pdf>

BATINIC, B. *et al.* (eds.) (2002). *Online Social Sciences*. Seattle-Toronto-Bern-Goettingen: Hogrefe & Huber Publishers.

COUTTS, E. y JANN, B. (2008). Sensitive Questions in *Online Surveys*: Experimental Results for the Randomized Response Technique

(RRT) and the Unmatched Count Technique (UCT). *Annual Meeting of the American Sociological Association*. Boston, 1-4 agosto.

DEUTSKENS, E., DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (2006). An Assessment of Equivalence between Online and Mail Surveys in Service Research. *Journal of Service Research*, 8, pp. 346-355.

DEUTSKENS, E., DE RUYTER, K., WETZELS, M. y OOSTERVELD, P. (2004). Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An Experimental Study. *Marketing Letters*, 15(1), pp. 21-36.

DÍAZ DE RADA, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de encuestas por Internet. *Papers*, 97(1), pp. 193-223.

DUDA, M. D. y NOBILE, J. L. (2010). The Fallacy of Online Surveys: No Data Are Better than Bad Data. *Human Dimensions of Wildlife*, 15, pp. 55-64.

DUFFY, B., SMITH, K., TERHANINAN, G. y BREMER, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 47(6), pp. 615-639.

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) (2012). *Guía para la investigación online*. World Research Codes and Guidelines. Disponible en: www.esomar.org

EVANS, J. y MATHUR, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), pp. 195-219.

GANASSALI, S. (2008). The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses. *Survey Research Methods*, 2(1), pp. 21-32.

GROVES, R. (1989). *Survey Errors and Survey Costs*. Nueva York: Wiley.

KACZMIREK, L. (2008). *Human-Survey Interaction: Usability and Nonresponse in Online Surveys*. Tesis doctoral, Universidad de Mannheim. Disponible en: <https://d-nb.info/992375924/34>

KANTAR MEDIA (2017). *Lightspeed Mobile Case Study: Representative Data: Mobile Design Matters*. Disponible en: <http://www.lightspeedresearch.com/resource-center/case-studies/>

NULTY, D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done?. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33(3), pp. 301-314.

OCHOA, C. y PORCAR, J. M. (2018). Modeling the effect of quota sampling on online fieldwork efficiency: An analysis of the connection between uncertainty and sample usage. *International Journal of Market Research*, 60(5).

PAVÍA, J. M., RAUSELL, P., MARCO-SERRANO, F. y COLL, V. (2011). Encuestas electorales online: nuevos retos, viejos problemas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 135, pp. 107-122.

REVILLA, M. y OCHOA, C. (2017). Ideal and maximum length for a web survey. *International Journal of Market Research*, 59(5), 9 págs.

SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J. y SEGOVIA, J. M. (2008). La participación y la influencia del recordatorio en las encuestas panel online a estudiantes universitarios. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 16, pp. 135-161.

SZOLNOKI, G. y HOFFMANN, D. (2013). Online, face-to-face and telephone surveys: comparing different sampling methods in wine consumer research. *Wine Economics and Policy*, 2, pp. 57-66.

TRUJILLO CARMONA, M. (2019). El futuro de las encuestas en la investigación Social. Working Paper. *XIII Congreso Nacional de Sociología*. Valencia, 3-6 de julio.

WE ARE SOCIAL (2018). *Informe de tendencias digitales y de redes sociales en el mundo*. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/digital-2018-espana>

WRIGHT, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, *Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(3). Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN

Por Inga. Mariela Torres, mariela_torresurl@yahoo.com.mx

Inga. Karim Paz, kspaz@url.edu.gt

Integración: Ing. Federico G. Salazar, correo@fsalazar.bizland.com

RESUMEN

Una investigación es científicamente válida al estar sustentada en información verificable, que responda lo que se pretende demostrar con la hipótesis formulada. Para ello, es imprescindible realizar un proceso de recolección de datos en forma planificada y teniendo claros objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a recolectar. Se presenta en este artículo una serie de criterios a considerar para diseñar la herramienta de recolección de información, así como los métodos de recolección para lograr en una investigación resultados confiables.

DESCRIPTORES

Estadística. Fuentes de error. Métodos de recolección de datos. Fuentes de Información. Encuestas. Preparación de una Encuesta. Diseño de un cuestionario.

ABSTRACT

Success of a research, from scientific method point of view, should be sustained on verifiable information, looking for answers formulated by hypothesis. On dealing that, it's necessary to develop a programmed information collecting process with clear goals and level and deep to be accounted for. In this article, it's presented a series of criteria to be present when collecting information and the way a survey instrument should be design to obtain credible results in research processes.

KEYWORDS

Statistics. Sampling methods. Error sources on sampling. Sources of statistical information. Surveying. Surveys design.

FUENTES DE INFORMACION

Unidades estadísticas y caracteres

Se llaman *unidades estadísticas o individuos* a los elementos componentes de la población estudiada. La población puede ser un conjunto de personas humanas: el personal de una empresa, los alumnos de un centro de enseñanza, los Habitantes de España el 26 de Diciembre de 1996 o un conjunto de objetos, la producción de un taller, el parque automovilístico español, conjunto de facturas de una empresa, etc. La población en una investigación estadística debe ser definida con precisión.

Cada uno de los individuos de la población puede describirse según uno o varios *caracteres*. Así, en el caso de los alumnos de un centro podríamos estudiar los caracteres: sexo, edad, curso, asignaturas pendientes, media curso anterior, número de hermanos, domicilio.

Los caracteres pueden ser numéricos en cuyo caso lo llamaremos variables (cuantitativas) o no numéricos atributos (cualitativas)

Cada uno de los caracteres estudiados puede presentar dos o más modalidades. Las modalidades son las diferentes situaciones posibles del carácter. Las modalidades de un carácter deben ser al mismo tiempo incompatibles y exhaustivas. Es decir cada individuo de la población puede adoptar una y sólo una modalidad del carácter.

Los caracteres más sencillos admiten dos modalidades (caracteres dicotómicos) por ejemplo el sexo (Hombre, Mujer) una pieza satisface los requerimientos de calidad o no. El número de modalidades de un carácter puede variar según la información que se quiera recoger así por ejemplo el estado civil:

- Con dos modalidades: Soltero/a o Casado/a
- Con tres modalidades: Soltero/a , casado/a o divorciado/a
- Con cuatro modalidades: Soltero/a , casado/a o divorciado/a, viudo/a
- Con cinco modalidades: Soltero/a, casado/a o divorciado/a, viudo/a , no declarado.

Hay algunos caracteres que por su naturaleza el número de modalidades es muy grande, por ejemplo la profesión. Es difícil determinar el número de modalidades que tiene dicho carácter, por lo que es conveniente agruparlas en sistemas de categorías, de forma que cada profesión quede encuadrada de manera inequívoca en una y en una sola de las citadas categorías. Así en España se dividen en cuatro categorías principales: a) Agricultura, b) Construcción, c) Industria y d) Servicios. Estas categorías a su vez se subdividen en otras subcategorías, de forma que cualquier profesión quede englobada dentro de una única categoría y dentro de esta en una única subcategoría.

El Sistema de categorías debe ser exhaustivo y mutuamente excluyente, para evitar que un individuo pueda pertenecer a más de una categoría.

Fuentes de Información: Son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados. De acuerdo a su origen se clasifican en:

- Fuentes primarias.
- Fuentes secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación.

A su vez las Fuentes primarias pueden subdividirse en:

- Observación directa.
- Observación indirecta.

La observación directa es cuando el investigador toma directamente los datos de la población, sin necesidad de cuestionarios, entrevistadores. Por ejemplo cuando un profesor realiza un estudio estadístico sobre el rendimiento de sus alumnos.

La observación es indirecta cuando los datos no son obtenidos directamente por el investigador, ya que precisa de un cuestionario, entrevistador u otros medios para obtener los datos del estudio. Para lo que es preciso realizar una encuesta.

Las Fuentes Primarias para su recopilación se obtienen por medio de una investigación directa al objeto de estudio, a través de métodos establecidos. Para reunir datos primarios, lo ideal es recurrir a un plan que exige tomar varias decisiones: los métodos e instrumentos de investigación, el plan de muestreo, y las técnicas para establecer contacto con el público.

Tabla No. 1. Planeación de la recolección de información primaria

ENFOQUES DE INVESTIGACION	METODOS DE CONTACTO	PLAN DE MUESTREO	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
Observación	Correo	Unidad de Muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de la Muestra	Instrumentos Mecánicos
Experimento	Personal	Método de Muestreo	Instrumentos

Las Fuentes Secundarias para ser utilizadas deben ser analizadas bajo 4 preguntas básicas que son:

- ¿Es pertinente? cuando la información se adapta a los objetivos
- ¿Es obsoleta? cuando ha perdido actualidad
- ¿Es Fidedigna cuando la veracidad de la fuente de origen no es cuestionada
- y ¿Es digna de Confianza? si la información ha sido obtenida con la metodología adecuada y honestidad necesaria, con objetividad, naturaleza continuada y exactitud

La fase de recopilación de datos se considera que es la etapa de más alto costo, tanto en recursos humanos como materiales, así como también de tiempo. Es la más susceptible de error.

METODOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación.

Encuesta: Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

La encuesta la define el Profesor García Fernando como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población.

Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

- 1.- La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
- 2.- Es un método preparado para la investigación.
- 3.- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- 4.- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Las encuestas surgen en Estados Unidos en las investigaciones de mercado y en los sondeos de opinión ante las elecciones a la Casa Blanca. Hasta nuestros oídos llegan nombres como Gallup o Crossley. En España es el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) dependiente de la Presidencia del Gobierno el organismo encargado de realizar dichos sondeos de Opinión y todo tipo de investigaciones sociológicas.

Prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas. Cuatro razones avalan esta afirmación:

1. Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos. Hay estudios experimentales en que no se conocen inicialmente las variables que intervienen y mediante la encuesta, bien por cuestionarios o por entrevista hacen posible determinar las variables de estudio.
2. Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población.
3. Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
4. Las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un corto periodo de tiempo.

Las encuestas se pueden realizar sobre el total o una parte de la población. Exceptuando los estudios que realiza el Instituto Nacional de Estadística INE en los Censos y que abarcan a toda la población, diversos son los motivos que aconsejan tomar muestras.

- Cuando la población es muy grande.
- Por motivos económicos.
- Por falta de personal adecuado.
- Por motivo de calidad de los resultados.
- Por mayor rapidez en recoger los datos y presentar los resultados.

Pasos más importantes para preparar una encuesta:

1. Definir el objeto de la encuesta, formulando con precisión los objetivos a conseguir, desmenuzando el problema, eliminando lo superfluo y centrando el contenido de la encuesta.
2. Formulación del cuestionario
3. Trabajo de campo, consistente en la obtención de los datos. Para ello será preciso seleccionar a los entrevistadores, formarlos y distribuirles el trabajo a realizar de forma homogénea.
4. Procesar codificar y tabular los resultados de la encuesta, que serán presentados en el informe y para posteriores análisis.

Tipos de encuestas

Las encuestas las podemos clasificar atendiendo a diversos criterios.

Tabla No. 2. Clasificación de las encuestas

CRITERIO	TIPO
Por la forma que adopta el cuestionario	Unitaria o personal Lista
Por proporción de la población encuestada	Censo Encuesta
Por la naturaleza de la investigación estadística	Sobre hechos Sobre opiniones
Atendiendo al sistema de recogida	Por entrevista Forma mixta: Entregadas por correo, recogidas por entrevistadores Entregadas por entrevistadores, recogidas por correo Por correo Por teléfono
Por el carácter de la investigación	Estructurales Coyunturales

En la encuesta no se tiene control directo sobre lo que se investiga, no se puede alterar, simplemente se recopila y presenta. La encuesta se auxilia de dos instrumentos básicos: El cuestionario y la Entrevista.

1. *Entrevista Personal*: Es una conversión generalmente entre 2 personas, (uno el entrevistador y otro el entrevistado). Las preguntas pueden ir registradas en una boleta que se llama cuestionario o bien se puede auxiliar de una grabadora para registrar los datos obtenidos. Cuando la entrevista y el cuestionario son utilizados en forma personal se le denomina: *Face to Face* (cara a cara). Cuando se posee una estructura fija de cuestionamientos o una secuencia de preguntas fijadas con anterioridad se conoce como *entrevista dirigida*. Cuando el entrevistador hace participar en un tema fijado anticipadamente, dejándole la iniciativa de la conversación y que toda su narración sea espontánea se conoce como *entrevista no dirigida*. La ventaja que tiene es que la gente generalmente responde cuando es confrontada en persona. El entrevistador puede notar reacciones específicas y eliminar malos entendidos sobre alguna pregunta hecha. Sus limitaciones a parte del costo, es el adiestramiento que tenga el entrevistador. Este es el método más completo para adquirir información por estar en contacto directo con la fuente.
2. *Entrevista por Teléfono*: Presenta las mismas características que la anterior con la variante de que se hace por medio de un aparato telefónico. Tiene como desventaja que la persona a entrevistarse puede negarse fácilmente, mentir con más facilidad. Además no todos los hogares tienen teléfono. Son más económicas que las entrevistas personales debido a la eliminación de gastos de transporte. La duración de las mismas debe ser más corto pues las personas tienden a impacientarse por teléfono.
3. *Cuestionario Autoaplicados o por Correo*: Consiste en enviar la información con las preguntas necesarias por correo o algún otro medio. Este debe estar bien construido para facilitar la respuesta y la participación. Debe incluirse un sobre con el porte pagado para facilitar el retorno de la boleta. Se produce ahorro por no requerir entrevistadores, pero la tasa de respuesta baja. Tampoco se puede cerciorar que fue respondido por la persona a la que iba dirigido.
4. *Observación Directa*: Es usada cuando se requieren encuestas que no requieren mediciones en las personas. Además no existe una participación directa en el área en donde se encuentra la información.
5. *Vía electrónica*: Modernamente se ha adoptado la facilidad de utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC a través del uso del Internet para enviar encuestas y publicar cuestionarios que el entrevistado deberá llenar y remitir por la misma vía.

Tabla No. 3. Ventajas y desventajas de los tres métodos de contacto más usuales

	CORREO	TELEFONO	PERSONAL
Flexibilidad	Pobre	Bueno	Excelente
Cantidad de Información que es posible reunir	Bueno	Regular	Excelente
Control de los efectos del entrevistador	Excelente	Regular	Pobre
Control de la muestra	Regular	Excelente	Regular
Velocidad en la recolección de la información	Pobre	Excelente	Bueno
Porcentaje de respuestas	Pobre	Bueno	Bueno
Costo	Bueno	Regular	Pobre

Los métodos de recolección comúnmente utilizados para obtener datos a través de encuestas por muestreo son las entrevistas personales y las entrevistas por teléfono. Con estos métodos y con entrevistadores adecuadamente adiestrados y reentrevistas planeadas, se suele alcanzar tasas de respuesta superiores al 60% y 75%.

Tabla No. 4. Comparación entre distintas propiedades de las encuestas personal, telefónica y postal

PROPIEDADES	PERSONAL	TELEFÓNICA	POSTAL
Libertad de expresión	***	*	-
Influencia entrevistador	***	**	-
Complejidad	***	**	*
Claridad	*	**	***
Coste	***	**	*
Tiempo	***	**	*
Participación	***	**	*

*** Muy elevado

** Elevado

* Algo

- Inexistente

Experimentación: Método el cual las variables pueden ser manipuladas en condiciones que permiten la reunión de datos, conociendo los efectos de los estímulos recibidos y creados para su apreciación. En el experimento existe un control directo sobre un factor de los que se va analizar.

La experimentación exige seleccionar grupos pareados de sujetos, someterlos a tratamientos distintos, controlar las variables y comprobar si las diferencias observadas son significativas. La finalidad de la investigación experimental es descubrir las relaciones causales, descartando para ello las explicaciones alternas de los resultados.

El método experimental suministra los datos más convincentes si se aplican los controles adecuados. En la medida en que el diseño y la ejecución del experimento excluyan otras hipótesis que expliquen los mismos resultados, el gerente de investigación y el de mercadotecnia estarán seguros de la veracidad de las conclusiones.

PRINCIPALES PROBLEMAS EN LA RECOLECCION DE DATOS

- Con el método de encuesta se presentan dificultades como: difícil contactar a las personas, ya que se tienen cuotas establecidas de acuerdo a las características proporcionales de la población a investigar. El grado de dificultad se da cuando no se encuentra la persona, hasta la negación, falta de cooperación o trabajo inconcluso del entrevistado.
- Con los experimentos el grado de dificultad consiste en la creación de las condiciones similares o iguales al medio ambiente en que se desarrolla el grupo experimental, el investigador debe abstenerse de influir en estas condiciones aplicando un tratamiento uniforme a cada elemento evaluado con una conducta objetiva.
- La observación presenta la desventaja de no ser un método veloz por lo que la obtención de datos con lleva cierta cantidad de tiempo, ya que se debe contemplar el

objeto de estudio en todas las fases para poder obtener la información de acuerdo al estímulo ocasionado.

GUÍA PARA MINIMIZAR ERRORES DE NO MUESTREO

Reentrevistas: Preparar un plan cuidadoso de reentrevistas a un número fijo de elementos muestreados, en diferentes días de la semana y a diferentes horas. Esto puede minimizar los problemas de no respuesta. Una forma para llevarlo a cabo es mediante el muestreo estratificado.

Recompensas e Incentivos: Se refiere a usar la táctica de ofrecer un premio para estimular por la respuesta. Este premio puede ser un pago en efectivo para la persona que accede a participar en el estudio, o en productos. Estos deben ser ofrecidos únicamente después de que han sido seleccionados para la muestra mediante algún procedimiento objetivo. Debe de utilizarse para muestras de grupos que tienen un interés particular en el problema que se estudia.

Uso de Entrevistadores Adiestrados: La habilidad de un entrevistador está directamente relacionada con la calidad y cantidad de información resultante de una encuesta, ya sea que la entrevista se lleve por teléfono o en persona. Los buenos entrevistadores pueden hacer preguntas de tal manera que se estimule a respuestas honestas y pueden notar la diferencia entre quienes realmente desconocen la respuesta y aquellos que simplemente no desean contestar.

Verificación de Datos: Los cuestionarios completados deben ser cuidadosamente analizados por alguien diferente al entrevistador, para verificar si han sido llenados correctamente.

Construcción del Cuestionario: Después de seleccionar la muestra, el componente más importante de una encuesta bien estructurada, informativa y exacta es un cuestionario diseñado apropiadamente.

DISEÑO DE UN CUESTIONARIO

El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.

Siendo el objetivo del diseño de una encuesta el minimizar los errores de *no muestreo* que pueden ocurrir, en ese sentido, los cuestionarios deben reunir las siguientes características:

1. *Operativos:* Fáciles de manejar, utilizarse como instrumento de recolección de datos previendo en su estructura la facilidad para el vaciado o salida de la información. Fáciles de procesar y tabular.

2. *Fidedignos*: Que sea confiable, que permita la recolección real de los objetivos y que sean fáciles de ser depurados.
3. *Válidos*: Que sea conciso, claro, firme, consistente, que no se preste a ambigüedades. Preguntas claras, breves, concretas y lógicas.

Para diseñar un cuestionario se deben considerar tres aspectos:

1. El tipo de Preguntas y el orden en que deben agruparse.
2. La formulación de las preguntas de acuerdo a los objetivos, redactándolas gramaticalmente
3. La organización del material del cuestionario, poniéndose en el lugar del entrevistado

Tipo de Preguntas en un Cuestionario

1. *Dicotómicas*: Es la más sencilla y se utiliza como filtro. Sólo admite como respuesta: Si o No.
2. *Selección Múltiple*: Permite elegir varias respuestas dentro de una serie de respuestas.
3. *Abiertas*: Deja en libertad al entrevistado de responder lo que considere conveniente.
4. *Cerradas*: En este el entrevistado solo puede elegir una respuesta de una serie de respuestas.

Cuestionario Piloto: Es aquel que una vez estructurado y redactado se somete a las pruebas necesarias en trabajo de campo, o simulación del mismo, con el objeto principal de determinar su validez como instrumento de medición y su grado de adecuación al medio ambiente o universo investigado.

Una vez realizada la prueba se harán las correcciones o cambios necesarios de manera que se convierta en el instrumento ideal para la recolección de datos.

Las partes que debe incluir un cuestionario son:

- a. Saludo (que incluya el por qué del cuestionario y la confidencialidad con la cual se trabajarán los resultados obtenidos)
- b. Título
- c. Instrucciones para contestarlo
- d. Agradecimiento

Para hacer un buen cuestionario la experiencia juega un papel importante ya que se considera un “arte” la confección de un buen cuestionario.

Suele presentarse bajo dos formas.

- Cuestionario individual: Es en el que el encuestado responde de manera individual y sin que intervenga directamente el entrevistador.
- Cuestionario Lista: El cuestionario es preguntado al encuestado por una persona especialista en la investigación, que va anotando las respuestas en una hoja con una serie de filas y columnas en las que va anotando las distintas respuestas de cada uno de los entrevistados.

El resultado de una encuesta depende en gran medida del cuestionario y de la forma de presentarlo.

Figura No. 1. **Diagrama esquemático de un cuestionario**

LOGO El presente estudio está siendo realizado por un grupo de estudiantes de la URL. Por este medio queremos garantizar que todas sus respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad posible.
CUESTIONARIO <i>INSTRUCCIONES:</i> Marque con una equis en el recuadro su respuesta seleccionada Pregunta No. 1. ...Cuerpo de Preguntas Muchas gracias por su tiempo!!!

Instrucciones para cumplimentar un cuestionario

El cuestionario es el documento en donde se van a recoger las características observadas para cada una de las unidades estadísticas de la colectividad del estudio. De la calidad de este documento depende, en muy amplia medida, el valor de la encuesta y el de sus resultados.

Puede diferenciarse en tres campos:

- Un primer campo para los datos de identificación, en la que se recogerán todos aquellos datos que permitan identificar al individuo o elemento de la investigación (pudiera ser una empresa). Nos permitirá agrupar las respuestas según sexo, edad, tipo de empresa....
- Un segundo campo para confeccionar o depurar y actualizar un directorio, que nos permita, volver a contactar con el individuo o empresa, para posteriores encuestas...
- Un tercer campo en el que se recoge la información propiamente dicha.

Normas generales para preparar un cuestionario

Las preguntas de un cuestionario deben formularse en un lenguaje claro, comprensible por los encuestados, no incluyendo palabras demasiado técnicas que puedan hacer que el encuestado se encuentre en «inferioridad» y se predisponga a contestar mal o incluso negarse.

Es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Que resulte cómodo a los encuestados, evitándoles consultar ficheros o buscar datos que no se tengan a mano, ya que podrían producirse respuestas incorrectas o inexactas.
2. Que las preguntas sean formuladas de forma precisa para evitar distintas interpretaciones, no ejerciendo influencia en la respuesta.
3. Dejar poca iniciativa al encuestado, evitando en lo posible las preguntas que dejen demasiada iniciativa a encuestado.

Reglas fundamentales:

1. Las preguntas han de ser pocas (no más de 30).
2. Las preguntas preferentemente cerradas y numéricas.
3. Redactar las preguntas con lenguaje sencillo.
4. Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
5. Evitar usar palabras abstractas y ambiguas.
6. Preguntas cortas.
7. Las preguntas formularlas de manera neutral.
8. En las preguntas abiertas no dar ninguna opción alternativa.
9. No hacer preguntas que obliguen a hacer esfuerzos de memoria.
10. No hacer preguntas que obliguen a consultar archivos.
11. No hacer preguntas que obliguen a hacer cálculos numéricos complicados.
12. No hacer preguntas indiscretas.
13. Redactar las preguntas de forma personal y directa.
14. Redactar las preguntas para que se contesten de forma directa e inequívoca.
15. Que no levanten prejuicios en los encuestados.
16. Redactar las preguntas limitadas a una sola idea o referencia.
17. Evitar preguntas condicionantes con palabras que conlleven una carga emocional grande.
18. Evitar estimular una respuesta condicionada. Es el caso se preguntas que presentan varias respuestas alternativas y una de ellas va unida a un objetivo Tan altruista que difícilmente puede uno negarse.

Como resumen podemos decir que en la preparación de un cuestionario hay que distinguir entre la forma de preparar las preguntas y la forma de presentarlas.

■ Forma de preparar las preguntas, observando las siguientes normas:

- Redacción correcta de las preguntas: evitando ambigüedad, palabras cuyo significado no es de uso corriente, interpretaciones incorrectas.
- Evitar preguntas tendenciosas, que puedan condicionar las respuestas.
- Número de preguntas: un número excesivo provoca cansancio en el entrevistado.

■ Forma de presentar las preguntas:

- De dos alternativas, de varias alternativas, de contestación libre.
- Orden de las preguntas: se suele prestar más atención a las preguntas colocadas al principio y final del cuestionario. Se seguirá un orden lógico, de acuerdo con la importancia de los temas.

Tipos de preguntas

El cuestionario está formado por un conjunto de preguntas. Si éstas están formuladas adecuadamente, el cuestionario será válido.

Las preguntas se deben hacer de tal forma que las respuestas que se ofrezcan reúnan dos condiciones imprescindibles, el de ser excluyentes y exhaustivas para que el encuestado no pueda elegir dos respuestas de la misma pregunta y al mismo tiempo el encuestado tenga todas las posibilidades de respuesta.

Una primera clasificación de preguntas en cuanto a la contestación de los encuestados son:

- Preguntas abiertas: aquellas en la que no se le presentan las respuestas al encuestado dejando a éste libertad para que conteste según su criterio.
- Preguntas cerradas: Aquellas que contienen la respuesta, pudiendo decidirse entre aquellas que tienen sólo dos posibles respuestas SI/NO, sexo, o de elección múltiple.

Cuando el entrevistado responde con sus propias palabras diremos que es abierta, y cuando responde con palabras del encuestador será cerrada.

¿Cómo se deben formular las preguntas, con respuesta abierta o cerrada?

El tipo de investigación marcará el tipo de pregunta, así si queremos clasificar al individuo, deberemos formular preguntas cerradas, pero si queremos conocer los motivos de las repuestas que presenten deberán ser abiertas.

Cuando al individuo se le pregunte sobre un tema de actualidad y conocido, es mejor la pregunta cerrada y por el contrario cuando el tema está poco difundido es mejor la pregunta abierta porque de lo contrario el encuestado seleccionará una respuesta al azar para no quedar en “fuera de juego” aunque no sepa ni lo que diga.

Cuando la investigación es exploratoria, no se puede conocer de antemano las respuestas que van a dar y es aconsejable la pregunta abierta.

Cuando se trata de estudios poco ambiciosos o en situaciones bien definidas la pregunta aconsejada es la cerrada.

Las preguntas también las podemos clasificar en función de su contenido, destacando:

- *Preguntas de identificación:* Edad, sexo, profesión, nacionalidad...
- *Preguntas de hechos:* referidas a acontecimientos concretos ¿tiene Vd. coche?
- *Preguntas de acción:* referidas a actividades de los encuestados. ¿Utilizó el avión el año pasado?
- *Preguntas de información:* Para conocer los conocimientos del encuestado. ¿Sabe lo que es el SIDA?
- *Preguntas de intención:* Para conocer la intención del encuestado. ¿Va a cambiar de coche en los próximos 3 meses?
- *Preguntas de opinión:* ¿Que harás cuando finalices tus estudios?

Otra clasificación de las preguntas es atendiendo a su función en el cuestionario, destacando:

- *Preguntas filtro*: Son aquellas que se realizan previamente a otras para eliminar a los que no les afecte. ¿Vd. Fuma? ¿Rubio o Negro?
- *Preguntas trampa o de control*: Para descubrir la intención con que se responde. Se incluyen respuestas con lo que se pregunta para ver si el entrevistado cae en ellas.
- *Preguntas muelle, colchón o amortiguadoras*: son preguntas sobre temas peligrosos o inconvenientes, formuladas suavemente.
- *Preguntas en batería*: Conjunto de preguntas encadenadas unas con otras complementándose.
- *Preguntas embudo*: Se empieza por cuestiones generales, hasta llegar a los puntos más esenciales.

Distribución y recogida

Un factor importante en la realización de una encuesta es la fecha de su aplicación, teniendo en cuenta las épocas de vacaciones para evitar que los encuestados estén ausentes de sus domicilios.

Este proceso, como ya se citó anteriormente, se puede realizar de varias formas, sólo hay que tener en cuenta que cuando se usa el correo, debemos facilitar franqueo y contar con los tiempos de distribución. Por lo que daremos instrucciones sobre en que fecha deben remitirlos.

LA ENTREVISTA

La entrevista es el instrumento más importante de la investigación, junto con la construcción del cuestionario. En una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del encuestado acerca de las preguntas del cuestionario, se puede observar la realidad circundante, anotando el encuestador además de las respuestas tal cual salen de la boca del entrevistado, los aspectos que considere oportunos a lo largo de la entrevista.

La entrevista, a diferencia del cuestionario que se contesta por escrito por el encuestado, tiene la particularidad de ser más concreta, pues las preguntas presentadas de forma contundente por el encuestador, no dejan ambigüedades, es personal y no anónima, es directa por que no deja al encuestado consultar las respuestas.

Es un método cómodo para obtener datos referentes a la población, facilitados por individuos y que nos sirven para conocer la realidad social. Estos datos podrían observarse directamente a través de la observación pero serían subjetivos de los investigadores, resultando más costosa su obtención.

Las entrevistas pueden clasificarse atendiendo a su grado de estandarización en entrevistas con cuestionario y sin cuestionario.

Cuando se quiere delimitar las primeras informaciones, sobre el objeto de la encuesta, conviene una entrevista no estructurada, sin cuestionario, que permita al investigador delimitar el problema a resolver.

La entrevista estandarizada realizada con cuestionario se realiza de forma oral, planteando el entrevistador las preguntas y anotando las respuestas. Reduce la espontaneidad del sujeto, pero aumenta la fiabilidad de los resultados, permitiendo comparar los resultados.

La entrevista frente al cuestionario individual, en la que el encuestado rellena el cuestionario, tiene las siguientes ventajas:

- La entrevista permite obtener una información más completa
- La entrevista se puede aplicar tanto a individuos alfabetos como analfabetos.
- Se obtienen mayor número de respuestas de los encuestados que con los cuestionarios.
- Se recogen tanto las respuestas del encuestado como información complementaria del entrevistador.
- Mientras que un cuestionario recibido por correo puede ser olvidado o roto en el acto, a una persona hay que recibirla y atenderla siendo más comprometido el no responder.

Como desventaja presenta el que resulta cara, pues hay que tener personal preparado y esto resulta caro.

Preparación y ejecución:

Es conveniente que los entrevistadores anuncien su visita, se identifiquen y expliquen el motivo de la visita. Debe concertarse la cita en un momento en el que el entrevistado pueda atenderle sin prisas y en un estado relajado.

La entrevista se realizará en un local que facilite el dialogo, alejado de fuentes de ruido, que proporcione intimidad y asegure el anonimato de sus respuestas. El entrevistador ha de mostrarse amable, educado y simpático explicar el motivo de la encuesta y destacar el carácter confidencial y anónimo de la información. No dará impresión de interrogatorio, se debe mantener el orden del cuestionario, no haciendo descansos entre las preguntas y procurando que la entrevista se realice con rapidez. No debe contestar a preguntas que le formule el encuestado sobre su opinión. Si se observa que el encuestado contesta mentiras o bien tonterías, deberá hacerle ver que no está ahí para perder el tiempo, que es su trabajo y si persiste lo mejor es dar por finalizada la entrevista.

Este tipo de trabajo es lo que se denomina “trabajo de campo” un investigador por si sólo no puede llevar a cabo este trabajo, por lo que precisa de un equipo de entrevistadores que deben poseer unas cualidades específicas:

- Cualidades éticas: Que les impida rellenar ellos mismos los cuestionarios con respuestas ficticias para acabar antes el trabajo. Al mismo tiempo que les impida sugerir las respuestas a los indecisos para ganar tiempo. Además deberá tener

paciencia cuando el entrevistado se explaye, saber aguantar con decoro los malos modales de algún entrevistado o tener que volver repetidas veces a un mismo domicilio. Debe ser pues una persona equilibrada.

- **Cualidades sociales:** Debe ser una persona educada y correcta, no siendo extremado en el vestir ni en su vocabulario, apartándose de las excentricidades de modo que no desentone en ningún medio. Además no debe mostrar ningún asombro ante ninguna respuesta que pueda dar el entrevistado.
- **Cualidades técnicas:** En primer lugar conocer a fondo el método de la encuesta por muestreo, para poder responder a las preguntas que la persona interrogada pueda formularle. Conocer la técnica del interrogatorio, evitando la presencia de otras personas, aclarando las preguntas que sean necesarias, saber descubrir las contradicciones en que incurra el encuestado y por último debe conocer la materia sobre la que versa la encuesta.

MANEJO DE LOS CUESTIONARIOS

Codificación. Una vez cumplimentados los cuestionarios, viene la fase de recuento de las respuestas. Cuando estas son numéricas no hay ninguna dificultad, pero cuando las preguntas han tenido una contestación no numérica, es preciso traducir estas respuestas a números. Esto se conoce con el nombre de codificación.

La codificación ha de adaptarse al sistema técnico usado para la obtención de los resultados de la encuesta. Cuando la tabulación sea manual le podremos asignar el número que queramos a las respuestas, pero si se va a hacer por ordenador, entonces tendremos que adoptar las instrucciones del técnico informático,

Por ejemplo:

¿Como ves el estado actual del Instituto?

Muy Bien	☐		5
Bien	☐		4
Regular	☐		3
Mal	☐		2
Muy Mal	☐		1
No sabe/No contesta	☐		0

Cuando las preguntas son abiertas el proceso que se sigue es anotar las respuestas dadas en una serie de cuestionarios, analizar su contenido y anotar los términos o conceptos comunes a varias respuestas. Cuando las respuestas se pueden incluir en los posibles grupos establecidos, habremos conseguido cerrar las respuestas. Seguidamente se tabulará dicha pregunta.

Figura No. 2. Ejemplo de cuestionario para que opiniones sobre las asignaturas de un curso

1. Curso en que estás matriculado: _____

2. Edad: _____

3. Sexo: Hombre: ☐ Mujer: ☐

4. Asignatura que más te gusta: _____

5. Asignatura que menos te gusta: _____

6. Asignatura que te resulta más sencilla: _____

7. Asignatura que te resulta más complicada: _____

8. Asignatura que quitarías: _____

9. Asignatura que pondrías: _____

10. ¿Eres partidario del actual horario, o preferirías un horario de 8:30 a 14:30 y venir un par de tardes? Si ☐ NO ☐

11. ¿Cuánto tiempo dedicas a estudiar?

■ Más de 3 horas diarias	☐
■ Tres horas diarias	☐
■ De 1 a 3 horas diarias	☐
■ 1 hora o menos diaria	☐
■ Cuando puedo	☐
■ Sólo en época de exámenes	☐

12. El nivel de enseñanza en tu clase es: Alto: ☐
Bajo: ☐
Medio: ☐

13. En general, ¿cómo consideras la relación profesor-alumno?

■ Buena	☐
■ Regular	☐
■ Mala	☐
■ No existe	☐

14. ¿Cuál es la mayor dificultad que encuentras para llevar a buen término el curso?

RESUMEN DE LA PLANEACION DE UNA ENCUESTA

- 1 *Definición del problema y Establecimiento de Objetivos:* De manera clara, concisa y sencilla, de tal manera que sean entendidos por quienes trabajan en la encuesta. La definición del problema debe coincidir con los objetivos de la investigación.
- 2 *Selección de la Población Objetivo:* Es decir, de donde se va a obtener la muestra.
- 3 *Selección del Marco Muestral:* Listar todas las unidades muestrales de la población objetivo. El uso de marcos múltiples pueden hacer del muestreo más eficiente.
- 4 *Selección del Diseño de Muestreo:* incluyendo el número de elementos en la muestra.
- 5 *Elección del Método de Medición:* usualmente alguno de: entrevistas personales o por teléfono, cuestionarios enviados u observación directa.
- 6 *Elaboración o Preparación del Instrumento de Medición:* si va a ser un cuestionario o guía de entrevista, planear las preguntas de tal manera que se minimice la no respuesta y el sesgo por respuesta incorrecta.
- 7 *Selección y Adiestramiento de los Investigadores de Campo:* que recolectarán los datos. Deben saber qué mediciones hacer y cómo hacerlas.
- 8 *Prueba Piloto:* Con una pequeña muestra para probar los instrumentos de medición, calificar a los entrevistadores y verificar el manejo de las operaciones de campo.
- 9 *Organización del Trabajo de Campo:* Planear en detalle el trabajo de campo (entrevistadores y coordinadores).
- 10 *Organización del Manejo de Datos:* debe incluir los pasos para el proceso de datos, desde el momento en que se hace una medición en el campo hasta que el análisis final ha sido completado. Incluir un esquema de control de calidad para verificar la correlación entre los datos procesados y los datos recolectados en el campo.
- 11 *Análisis de los Datos:* Especificar detalladamente los pasos de análisis que deben ejecutarse.
- 12 *Elaboración de Conclusiones.*

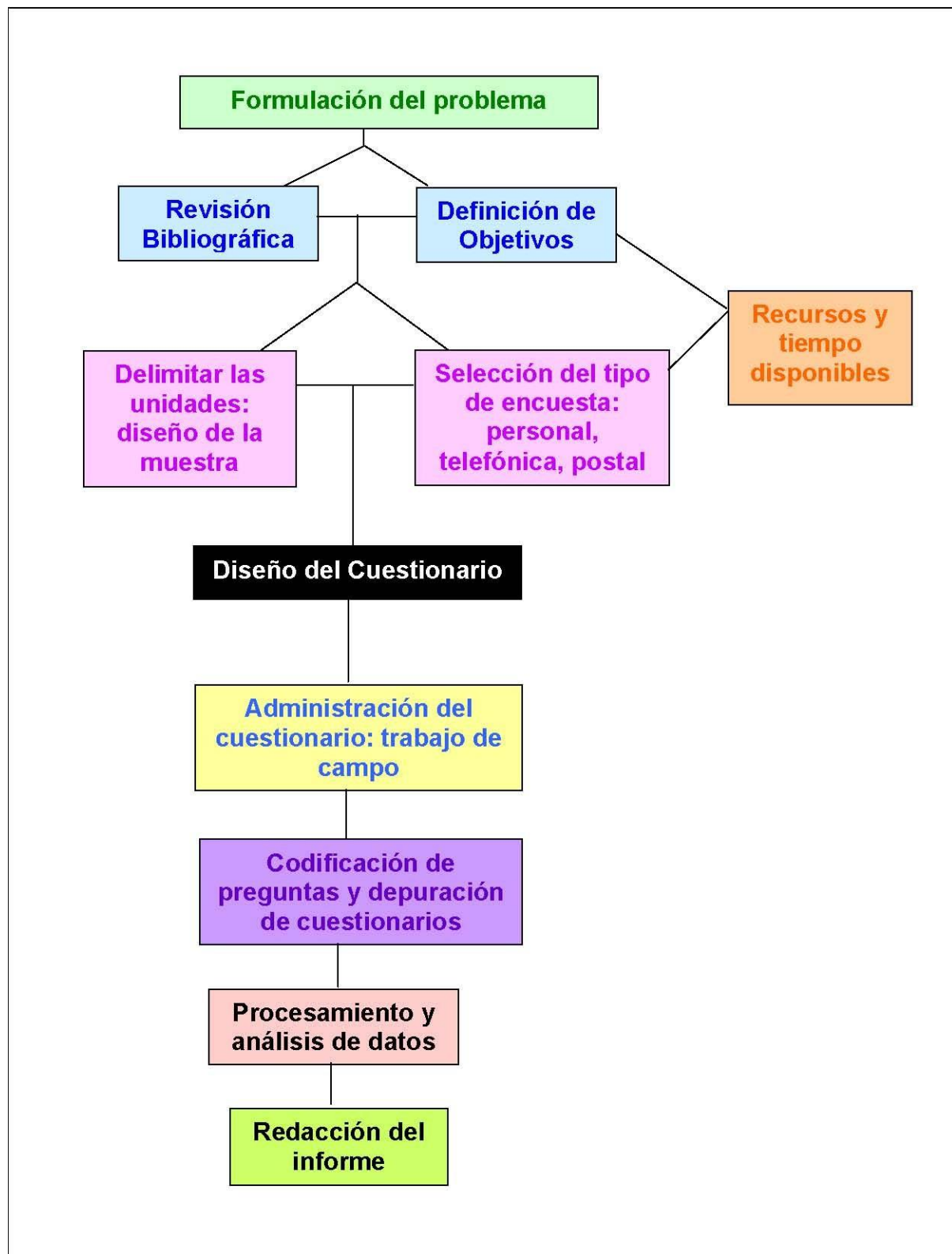


Figura No. 3. Etapas en un Proceso de Investigación Científica

Fuente: Cea D'ancona (1998)

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación se presenta un resumen las ventajas y desventajas de los distintos métodos de recolección de datos por medio de encuesta: personal, telefónica o postal.

Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal:

Ventajas	Inconvenientes
▶ Elevado índice de respuestas. ▶ Facilidad de cooperación de las personas entrevistadas debido a la presencia del entrevistador, a la vez que permite resolver dudas. ▶ Permite evitar influencia de otras personas. ▶ Posibilita la realización de entrevistas largas. ▶ Pueden mostrarse materiales. ▶ Pueden obtenerse datos secundarios (presencia, ambiente, etc.)	▶ Es caro y lento. ▶ El entrevistador puede ejercer influencia y debe estar entrenado a la vez que controlado. ▶ Dificil acceso a ciertas poblaciones.

Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica:

Ventajas	Inconvenientes
▶ Económico con reservas ▶ Técnica muy rápida tanto contactando como recogiendo la información ▶ Puede utilizarse como medio único, como auxiliar o combinado con otras técnicas o modalidades de encuesta ▶ Permite entrevistar a determinadas poblaciones (personas importantes, muy ocupadas, de zonas mal comunicadas, etc.) ▶ Mejor inclinación a responder por teléfono ▶ Se necesitan menos entrevistadores y la supervisión es adecuada	▶ Presenta problemas de muestreo pues excluye a las personas que no tienen teléfono ▶ Existe un nivel de no respuesta no asociado al muestreo por el hecho de marcar números telefónicos al azar. (desconfianza) ▶ No pueden exhibirse materiales ▶ Brevedad de la entrevista ▶ No es apropiado para tratar temas delicados ni preguntas complejas ▶ No se evalúan datos secundarios (presencia, ambiente, etc.)

Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal:

Ventajas	Inconvenientes
▶ Económico ▶ Se precisa escaso personal para realizar la encuesta ▶ Accesibilidad ▶ Flexibilidad de tiempo para el entrevistado que ofrece mayor calidad a la información ▶ Favorece el anonimato	▶ Bajos índices de respuesta ▶ Inconvenientes formales: pueden darse errores por no comprender las preguntas; no se controla el orden de las preguntas y el cuestionario ha de ser corto ▶ Impersonal ▶ Pueden influir otras personas ▶ Poco útil para encuestas de respuesta inmediata ▶ Ciertos grupos quedan excluidos (analfabetos)

CONCLUSIONES

La estadística provee las herramientas metodológicas para poder afirmar que los resultados obtenidos en una investigación son válidos.

Sin embargo, la investigación pierde su validez si la información fuente está alterada, incompleta o sesgada.

La etapa inicial de toma de datos y sistematización es fundamental para lograr un resultado exitoso.

Es necesario conocer los tipos de fuente informática y las herramientas y recursos más utilizados para recabar sistemáticamente los datos requeridos. Las opciones son varias y el investigador deberá decidir entre las mismas a efecto de lograr los mejores resultados.

Los métodos de toma de muestras no podrán quedar fuera de la vista del investigador experto o en sus inicios.

BIBLIOGRAFIA

- BENASSINI, MARCELA. **Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina**. Primera edición. Editorial Prentice Hall. México.
- CEA D'ANCONA, M^a A (1998). **Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Síntesis**. Madrid
- LABARCA ALEXIS. **Módulo 5**. Cátedra de Métodos de Investigación, Departamento de Formación Pedagógica, Facultad de Filosofía y Educación, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación. Chile. En: <http://www.umce.cl/publicaciones>
- RODAS, OLGER ET AL. **Teoría básica del muestreo**. En: <http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml>
- ORTEGA E (1997): **La dirección de Marketing**. ESIC. Madrid
- MARBÁN GALLEGO. VICENTE. **Tema 5: La Encuesta Estadística**. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá. Madrid. En: http://www2.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf

Paz Abdo, Karim Sofia



Ingeniera Química Industrial. Laboró en los Departamentos de Envasado de Productos y de Costos en AVON y como Coordinadora de Ingeniería Industrial de la Universidad Rafael Landívar. Catedrática de las Universidades Rafael Landívar y Francisco Marroquín. Ha impartido cursos de Estadística, Control Total de Calidad, Aseguramiento de Calidad, Gestión de Calidad, Seguridad Industrial, Productividad Total, Ingeniería de Costos, Contabilidad Gerencial, Fundamentos de Economía, Manufactura de Clase Mundial, Organización y Métodos e Investigación de Operaciones, entre otros.

- SPIEGEL, MURRAY. (1988). **Estadística**. 2ª. Edición. McGraw Hill. Madrid
- NORTES CHECA, ANDRÉS. **Encuestas y Precios**. Editorial Síntesis.
- GALOT, G. **Curso de Estadística descriptiva**. Editorial Paraninfo.
- BARBANCHO, ALFONSO G. **Estadística Elemental Moderna**. Editorial Ariel.
- AYERBE GARCÍA, MIREN AINTZANE. **Apuntes**. Instituto Nacional Estadística.

Torres, Mariela

Ingeniera Industrial, graduada Magna Cum Laude de la Universidad Rafael Landívar. Experiencia en docencia universitaria, impartiendo los cursos de Contabilidad Gerencial, Ingeniería de Costos, Probabilidad y Estadística, Estadística Inferencial, Ingeniería Primero. Socio accionista, co-fundadora y Gerente de Operaciones del Laboratorio de Cosméticos Corporación Topani, SA. Consultora sobre Reportes Industriales y Formularios Ambientales.



LA REVISTA DE LA
NORMALIZACIÓN ESPAÑOLA

[Inicio](#)

[Web UNE](#)

[Revistas anteriores](#)

[Contacto](#)

Buscar

SERIE ISO 10000

Renovando la satisfacción del cliente

Las normas de la serie ISO 10000 ayudan a gestionar la satisfacción del cliente, convirtiéndose en una herramienta muy útil de mejora continua. Las Normas ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 e ISO 10004 se encuentran en su fase final de revisión. Su publicación está prevista para el último trimestre de 2018 y abordan directrices para los códigos de conducta, el tratamiento de quejas, la resolución de conflictos de forma externa, y el seguimiento y la medición. En este artículo se analizan los principales elementos de cada una de ellas.

Video

Serie ISO 10000 - Renovar la
satisfacción del cliente

Enfoque al cliente

Principio 1 de la gestión de la calidad
(ISO 9000:2015)

UNE

Tras la publicación de la Norma ISO 9001:2015 se comenzó la revisión de la serie de Normas ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 e ISO 10004 de satisfacción del cliente. Los borradores actualmente se encuentran en el último proceso de consulta a los países miembro, la fase FDIS que finalizará en mayo. La revisión de las cuatro normas se ha centrado fundamentalmente en reforzar su alineación con las Normas ISO 9000:2015 e ISO 9001:2015, a la vez que mejorar la vertebración entre ellas (ver figura 1). Concretamente, en la ISO 9000:2015 se define *satisfacción del cliente* como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas.

Aunque las Normas ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 e ISO 10004 conservan la misma estructura, van a ampliarse los principios de orientación que figuran en el capítulo 4 de cada norma. En el capítulo 5, que establece el marco de referencia para cada uno de los objetos de las normas, se incorpora ahora el análisis del contexto de la organización. También se ha revisado toda la terminología para alinearla con la de la Norma ISO 9000:2015. La publicación simultánea de las cuatro normas, que está prevista para el último trimestre de 2018, será sólo una de las ventajas para facilitar su uso.

Hay que tener en cuenta que desde ISO, al redactar el objeto y campo de aplicación ya no se impone ninguna restricción al potencial uso de estas normas para evaluación de la conformidad o con fines contractuales. Estas normas serán de gran utilidad no sólo para las organizaciones que implementen la Norma ISO 9001, sino también especialmente a aquellas que se interesen por la orientación para lograr el éxito sostenido que contiene la Norma ISO 9004, cuya cuarta edición también se publicará en 2018. El subcomité SC 3 del ISO/TC 176, dedicado a las tecnologías de apoyo a la Norma ISO 9001 es el responsable de la revisión de estas normas. A continuación se analizan los principales elementos de cada una de ellas.

ISO/FDIS 10001 Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para los códigos de conducta

conducta para las organizaciones relacionados con la satisfacción del cliente. Estos códigos pueden reducir la probabilidad de que surjan problemas y pueden eliminar los motivos de quejas y disputas capaces de disminuir la satisfacción del cliente.

La
revisión
de las
cuatro
normas
se ha
centrado
fundamentalmente
en
reforzar
su
alineación
con las
Normas
ISO
9000:2015
e ISO
9001:2015,
a la vez
que
mejorar
la
vertebración
entre
ellas

La primera edición de la ISO 10001 corresponde a 2007 y su contenido se confirmó por última vez en 2015. Actualmente el borrador FDIS que la revisa, aunque mantiene la estructura anterior de capítulos, cambia los principios de orientación, incorporando la transparencia, capacidad de respuesta,

**ISO/FDIS 10002 Gestión de la calidad.
Satisfacción del cliente. Directrices para el
tratamiento de quejas**

Se trata de la más antigua, de 2004 y corregida en 2009 y orienta a las organizaciones a planificar, diseñar, operar, mantener y mejorar un proceso para el tratamiento de las quejas eficaz y eficiente para todo tipo de actividades, ya sean o no comerciales, incluidas las relacionadas con el comercio electrónico. Pretende beneficiar a la organización y a sus clientes en la presentación de reclamaciones, así como a otras partes interesadas pertinentes.

**ISO/FDIS 10003 Gestión de la calidad.
Satisfacción del cliente. Directrices para la
resolución de conflictos de forma externa**

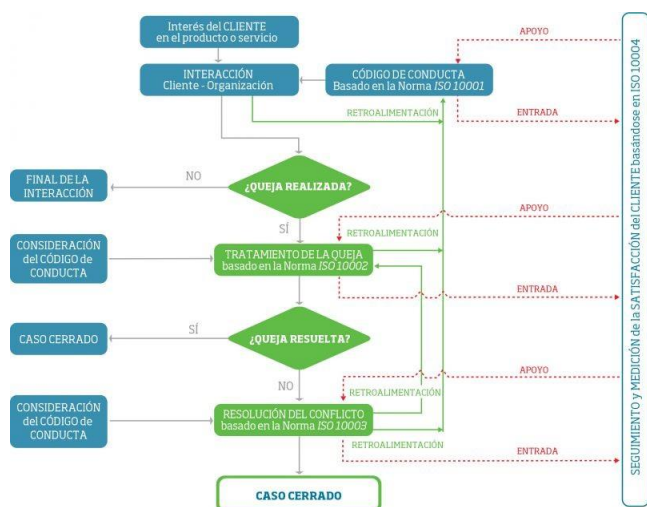
La primera edición es de 2007, y la norma fue revisada y confirmada en 2015. Contiene orientación para la resolución de conflictos con respecto a quejas relativas a productos y servicios que no hayan podido resolverse satisfactoriamente de manera interna. Esta norma puede ayudar a minimizar la insatisfacción del cliente derivada de las quejas sin resolver. Como novedad en el borrador FDIS, el marco de referencia para la resolución de conflictos aborda también el contexto de la organización; y el capítulo 8 de mantenimiento y mejora anima a determinar el nivel de satisfacción de los reclamantes con respecto al proceso de resolución de conflictos

**ISO/FDIS 10004 Gestión de la calidad.
Satisfacción del cliente. Directrices para el
seguimiento y la medición**

España fue pionera en normalizar la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente, y la norma puramente nacional UNE 66176, elaborada en el CTN 66 *Gestión de la calidad y evaluación de la conformidad* y publicada en 2005, se aportó para el desarrollo de la Norma ISO 10004. El documento internacional se publicó primero con rango de especificación técnica ISO/TS 10004 en 2010 y se transformó en norma en 2012, momento en que se adoptó como Norma UNE-ISO y se anuló la UNE 66176. La Norma ISO 10004 contiene orientación sobre cómo establecer procesos

externos a la organización y puede ayudar a establecer e implementar un proceso para el tratamiento de sus quejas. El proceso descrito en esta norma puede ayudar a la organización a realizar el seguimiento y medir la satisfacción del cliente con el propio proceso de tratamiento de quejas, pudiendo ser, por ejemplo, un indicador indirecto la frecuencia y el tipo de queja. En el borrador FDIS 10004, el capítulo 5 *Marco de trabajo para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente* se subestructura en dos apartados para abordar el contexto de la organización y el establecimiento de un enfoque sistemático, respectivamente. Además, en el capítulo 6 de planificación se incorporan el diseño y el desarrollo.

Figura 1. Relación entre ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 y ISO 10004



Fuente: ISO/FDIS 10001

Enfoque al cliente. Principio 1 de la gestión de la calidad (ISO 9000:2015)

Declaración:

El principal objetivo de la gestión de la calidad es satisfacer los requisitos del cliente y esforzarse en superar sus expectativas

El éxito sostenido se alcanza cuando una organización atrae y conserva la confianza de los clientes y de otras partes interesadas pertinentes. Cada aspecto de la interacción del cliente proporciona una oportunidad de crear más valor para el cliente. Entender las necesidades actuales y futuras de los clientes y de otras partes interesadas contribuye al éxito sostenido de la organización

Beneficios clave potenciales:

- incremento del valor para el cliente
- incremento de la satisfacción del cliente
- mejora de la fidelización del cliente
- incremento de la repetición del negocio
- incremento de la reputación de la organización
- ampliación de la base de clientes
- incremento de las ganancias y la cuota de mercado

Acciones posibles:

- reconocer a los clientes directos e indirectos como aquellos que reciben valor de la organización
- entender las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes
- relacionar los objetivos de la organización con las necesidades y expectativas del cliente
- comunicar las necesidades y expectativas del cliente a través de la organización
- planificar, diseñar, desarrollar, producir, entregar y dar soporte a los productos y servicios para cumplir las necesidades y expectativas del cliente
- medir y realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente y tomar las acciones adecuadas
- determinar y tomar acciones sobre las necesidades y expectativas apropiadas de las partes interesadas pertinentes que puedan afectar a la satisfacción del cliente
- gestionar de manera activa las relaciones con los clientes para lograr el éxito sostenido

Renovar la satisfacción del cliente



Normalización

Potente herramienta de Inteligencia Competitiva & Vigilancia Tecnológica
mejora de la Competitividad de las

UNE es el organismo de normalización español en:



GESTIÓN POR PROCESOS Y MEJORA CONTINUA, PUNTOS CLAVE PARA LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Mónica María Berna Zipa

Cód. d0101886

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de estudios a distancia

Programa de Administración de Empresas

Diplomado en Sistema de Gestión de la Calidad

Bogotá, D.C. 2015

Cuando se habla de conocer las necesidades del cliente debemos tener claro que en un gran número de oportunidades el mercado conoce más las necesidades que el mismo cliente, y que a su vez es el mercado quien en el día a día ofreciendo versiones diferentes y novedosas de productos ya existentes logra concientizar al cliente acerca de su necesidad.

Partiendo de lo anterior podría decirse que la empresa tiene una ventaja al vender de manera previa la necesidad y posterior el producto ya que el descubrimiento de las necesidades del cliente produce a futuro los ingresos que necesita la compañía para mantenerse en funcionamiento.

Una vez adquirido el producto o servicio debería pensarse en varios aspectos que hagan la vida del cliente y su relación con la empresa un acto ameno y agradable, por ejemplo tiempos de servicio cortos con soluciones inmediatas y adaptabilidad a las nuevas necesidades del cliente que en un mundo cambiante varían frecuentemente,

Una empresa que enfoca su trabajo en el cliente, es una empresa que tiene clara la necesidad de mejorar de manera continua sus procesos, que comprende que la variación constante en las necesidades del cliente implica también cambios constantes al interior de la organización y que dichos cambios deben ser transparentes para el cliente y solo verse reflejados en su satisfacción

Podríamos decir entonces que si las empresas y su rentabilidad dependen del consumo de sus clientes deben en primer lugar conocer las necesidades actuales y futuras de sus clientes y en segundo lugar esforzarse para superar sus expectativas con procesos de calidad, además que para lograr este conocimiento debe utilizar las diferentes herramientas de medición interna y/o externa.

Noticias

3 de cada 10 ecuatorianos no destinan tiempo a la lectura

mir Enviar (mailto:?) uatorianos%20no%20destinan%20tiempo%20a%20la%20lectura.%20en%20esta%20pagina%20%3A%20https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2F3-

28 de noviembre de 2012 - 7:21 am
Tiempo de lectura: 2 minutos | No. de palabras: 327 | 54495 visitas



El 26,5% de los ecuatorianos no dedica tiempo para leer, de ellos el 56,8% no lo hace por falta de interés y el 31,7% por falta de tiempo, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Esta información, que es parte del Sistema Integrado de Encuestas a Hogares, tiene una muestra de 3.960 viviendas e investigó a las personas mayores de 16 años en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Según el estudio, el 50,3% de los

ecuatorianos lee de 1 a 2 horas a la semana, mientras el 13,5% lo hace de 3 a 4 horas. De acuerdo al estado conyugal, el 82% de los solteros le dedican tiempo a la lectura, convirtiéndole en el grupo que más lee, mientras los viudos son los que menos leen con el 53% de su población. Por ciudades, Ambato y Guayaquil son las ciudades en donde el 77% de su población desarrolla el hábito de la lectura, mientras Cuenca tiene el menor porcentaje de población con este hábito con el 68%. De acuerdo al sexo, el 75% de los hombres dedica al menos una hora a la semana a la lectura frente al 72% de las mujeres. La investigación también refleja la preferencia de lecturas, en el caso de los hombres el 51% lee el periódico y el 34% libros mientras que en el caso de las mujeres el 41% prefiere los libros y el 34% los periódicos. Finalmente, los datos reflejan que la principal razón que tienen para leer las personas de 25 años y más es por conocer más sobre algún tema, frente a la necesidad escolar de los jóvenes de 16 a 24 años. El INEC presenta este estudio a la ciudadanía, en el cual se puede acceder a los principales resultados, en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna.

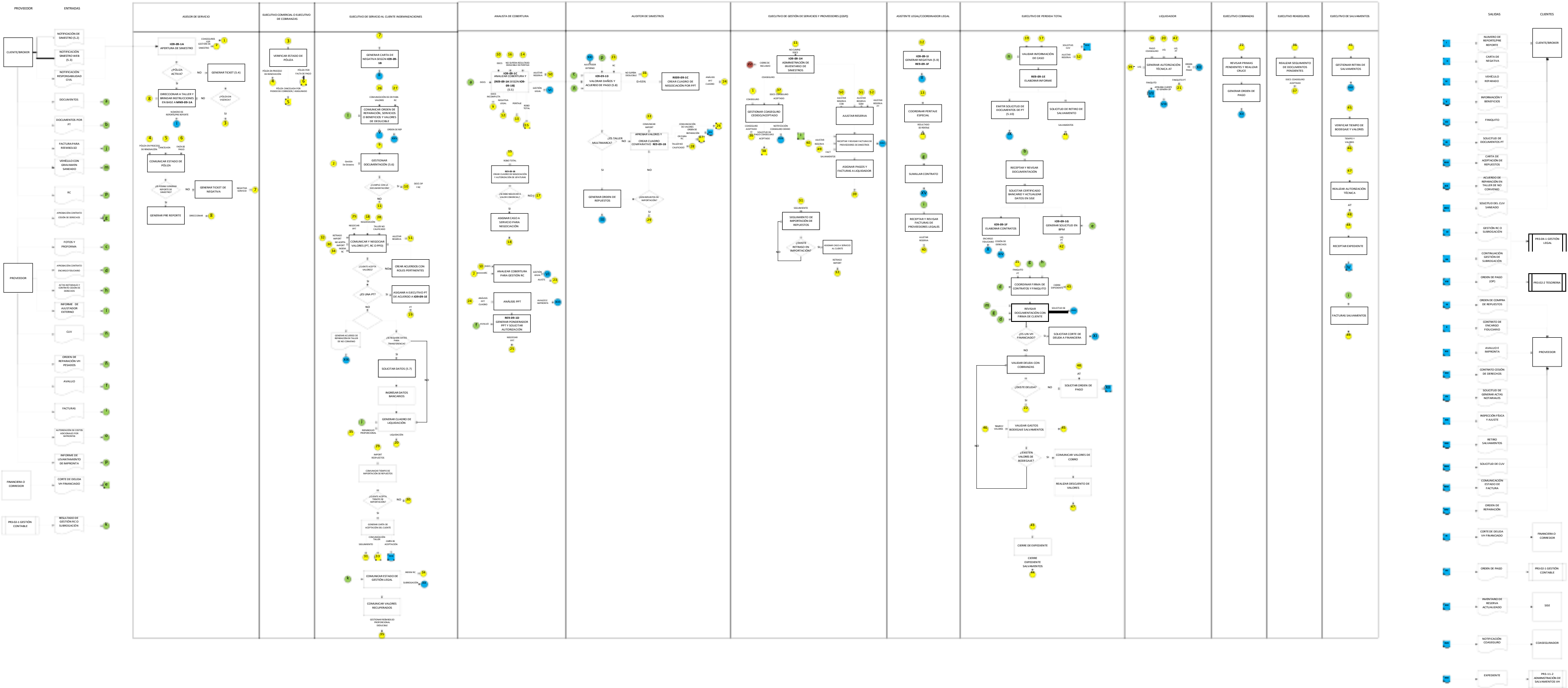
Para mayor información haga clic [aquí.](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/presentacion_habitos.pdf) (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/presentacion_habitos.pdf)

Noticias Destacadas

- ★ [INEC publica las cifras de inflación de marzo 2023](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-inflacion-marzo-2023/)
(https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-inflacion-marzo-2023/)
- ★ [INEC publica cifras de empleo de febrero 2023](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-de-empleo-de-febrero-2023/)
(https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-de-empleo-de-febrero-2023/)

Últimas noticias

- [INEC publica las cifras de inflación de marzo 2023](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-inflacion-marzo-2023/)
(https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-inflacion-marzo-2023/)
- [INEC publica cifras de empleo de febrero 2023](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-de-empleo-de-febrero-2023/)
(https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-de-empleo-de-febrero-2023/)
- [INEC publica las cifras de inflación de febrero 2023](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-inflacion-febrero-2023/)
(https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-inflacion-febrero-2023/)



ANEXO 21.

ENTREVISTAS

FECHA_ CREA	4.1 Su grado de satisfacción general con el proceso de Talleres / Siniestros:	4.2.1 Calificación del 1 al 7: Nos podría ampliar el motivo de su calificación por favor.	5.2 Sr. (a) %base2%, gracias por su respuesta, sin embargo, quisiéramos saber ¿Qué podría hacer la aseguradora de manera diferente o mejor para que usted diera una calificación más alta?	7. Como podríamos superar sus expectativas en el proceso?
2022-01-24 17:49:30	8		Deberían permitir el acceso al taller para la plataforma ya que como no se pudo toda la documentación se le tuvo que pedir al bróker para que gestione, ya que el bróker sí podía acceder.	Que los canales de comunicación sea de manera más rápida, porque yo me comuniqué por WhatsApp y se demoraron en responder, deberían tener números de contacto directos.
2022-01-24 17:49:30	9		Me gustaría que tengan convenios directamente con los concesionarios de las marcas, porque siempre le he hecho revisar ahí, y me diseccionaron a otra Entidad y eso no me gustó mucho.	Me gustaría que envié a repararse a los concesionarios de las marcas de los vehículos, porque me diseccionaron a otro.
2022-01-24 17:49:30	8		Deben explicar bien el proceso que debo seguir ya que a mi me retrasaron 2 semanas con la reparación del siniestro ya que yo llamé a preguntar si faltaba algo y me dijeron en primera instancia que no, solo debía esperar y yo ya cansado de esperar volví a llamar y me dicen recién que me faltaba ingresar una documentación para comenzar con el proceso, entonces por eso tuve que esperar 2 semanas más.	No tengo ninguna sugerencia con respecto al taller ya que para mi todo estuvo muy bien aunque si considero que el seguro debería explicar mejor todo el proceso que se debe seguir con el siniestro.
2022-01-24 17:49:30	9			Que se acorte el tiempo de entrega del vehículo.

2022-01-24 17:49:30	10			Es mi primea experiencia en un siniestro y están suplidas mis necesidades.
2022-01-24 17:49:30	9			No, simplemente que el taller mismo nos avise cuando pase alguna cosa y que nos vaya informando del proceso ya que eso no me paso con KIA donde mi carro salió excelente de la reparación pero yo tenía que estar llamándolos para saber que pasaba o cuanto tiempo se demoraban pero cuando intentaba comunicarme con ellos no me contestaban, entonces si es importante que mantengan una buena comunicación con el cliente cuando pase eso.
2022-01-24 17:49:30	10			El único problema que tuve es que se demoran mucho en el taller y por ejemplo si dicen que me van a entregar el carro el día miércoles pero me dan el viernes ya están fallando, entonces mi sugerencia es que cumplan con los plazos que dicen.
2022-01-24 17:49:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-01-24 17:49:30	10			Me gustaría que sea un poco más rápido el proceso en el taller.
2022-01-24 17:49:30	10			Están excelentes con el servicio, no tengo nada que sugerirles que mejoren.
2022-01-24 17:49:30	10			Hasta el momento todo esta muy bien, asi que no tendría ninguna sugerencia con respecto al proceso del siniestro.
2022-01-24 17:49:30	10			No tuve problemas, todo fue satisfactorio con el taller.

2022-01-24 17:49:30	9			Me supieron explicar que la demora mencionada en el taller era por el modelo de mi vehículo ya que era nuevo y se demoraban en conseguir los repuestos pero el tiempo respuesta fue excelente, entonces considero que deberían darnos a conocer la aseguradora o el taller si el siniestro que uno tiene aplica o no para acceder a un vehículo sustituto y así el cliente pueda gestionar y ver una solución para nuestra movilización.
2022-01-24 17:49:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-01-24 17:49:30	9			Estuvo todo bien, no tengo ninguna sugerencia para el siniestro.
2022-01-24 17:49:30	9			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-01-24 17:49:30	9			Me gustaría que la información sea más actualizada del estatus o avances de la reparación del vehículo.
2022-01-24 17:49:30	8		Me gustaría que sea más rápido el proceso de siniestro ya que se demoró 1 mes 15 días.	Me gustaría que haya más agilidad en el proceso de siniestro.
2022-01-24 17:49:30	9			Me gustaría que sea un poco más ágil en el proceso de taller.
2022-01-24 17:49:30	10			Me gustaría que tengan más apertura y trabajen con más talleres de la marca que uno tiene ya que en mi caso solo me direccionaron a un solo lugar y en otros talleres si había mis repuestos.
2022-01-24 17:49:30	10			Me gustaría que bajen el valor del deducible, de ahí todo está bien con el siniestro.
2022-01-24 17:49:30	10			Ninguna sugerencia con el proceso de siniestro.
2022-01-24 17:49:30	10			Siendo más barato, porque fue alto el deducible.

2022-01-24 17:49:30	9		Porque se demoraron 7 u 8 días en la aprobación para el ingreso del vehículo al taller, lo que quisiera es que sea en menos tiempo la espera en la aprobación.	Que me agenden la hora exacta para la inspección del siniestro. Porque me hicieron esperar una hora.
2022-01-24 17:49:30	4	Porque no existe una adecuada comunicación, para cobrar sí me llamaban frecuentemente, pero ahora ya no dan las facilidades, no están pendientes y eso hace que la calidad de servicio baje por estos detalles.		Mejorando la calidad de atención y cumplir las cosas para que el cliente se encuentre contento. La asegura tiene que ver lo que puede hacer para retener un cliente, pero de mí parte no voy a decir que me den descuentos algo similar ya que eso es como un chantaje y no me parece correcto.
2022-01-24 17:49:30	8		Deben mejorar los tiempo de entrega de los vehículos, porque ya tiene un mes en el taller y todavía no me entregan, también deberían dar la información más detallada de los valores que tiene que pagar como persona natural dueña del vehículo	Me gustaría que la información sea más detallada y que mejoren los tiempos de entrega del vehículo.
2022-01-24 17:49:30	5	Se demoró el proceso de siniestro como 3 meses en el taller fue más rápido se demoraron dos días y me decían que una parte oculta del siniestro no me cubrían.	Debería ser más ágil el proceso de siniestro ya que se demoraron como 3 meses en todo el proceso incluída la reparación en el taller y mejorar la cobertura ya que una parte me toco cubrir a mí.	Ninguna sugerencia con el proceso del taller.

2022-01-24 17:49:30	9		Tuve problemas en la claridad de la información entre el bróker y el seguro, cuando yo estuve retirando el vehículo en los patios de la policía, mientras el bróker me decía que ya iba la grúa, la aseguradora en cambio me informaba que me va a cobrar doble porque no hay una cláusula que indique que la grúa tiene que despejar el lugar para retirar el vehículo ya que otro vehículo estaba cerrando el paso y pasé en esto 5 horas, fue ineficiencia total, además cuando llegó la grúa el señor me indicó que no había que pagar el adicional por el tema del despejar el área, después de eso llegué al taller pero primero me decían que no era el asignado a la final si fue el mismo taller, tenía que ir un taxi a retirarme de ese lugar el cual nunca llegó porque se había perdido de la dirección que estaba y tuve que ir en la plataforma.	Tener más claro el tema de la información del taller asignado.
2022-01-24 17:49:30	10			En un siniestro anterior me direccionaron al taller de la marca de mi vehículo y en este me asignaron a mundo motriz que es un taller multimarca, no es que me hayan dado un mal servicio, pero preferiría que se pueda asignar al taller de la misma marca del vehículo.
2022-01-24 17:49:30	10			Ninguna sugerencia en el proceso del siniestro.
2022-01-24 17:49:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-01-24 17:49:30	9			A mí me agrada bastante con los talleres que trabajan no tengo ninguna queja, yo solo dejo el vehículo y nada más, después me entregan, con eso quedo agradecida y satisfecha.

2022-01-24 17:49:30	10			Tal vez que la entrega sea más rápida en el taller y que la información que nos hacen llegar sea de mejor manera.
2022-01-24 17:49:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-01-24 17:49:30	10			Yo creo que todo fue ágil y no podría decir o afirmar en que pueden mejorar ya que si me atendieron muy bien, aunque si se demoraron un poco en el taller porque me dijeron que en tal fecha me entregaban, hasta mientras yo tenía 10 días el auto sustituto, se acabo ese plazo y ya entregué ese auto pero todavía no tenía mi carro y yo ya lo necesitaba para una cita en Solca, entonces por eso fui al taller en Ambato y el carro estuvo más de 8 días de lo que me indicaron pero con el proceso del siniestro todo estuvo muy bien.
2022-01-24 17:49:30	10			No tengo nada que sugerir porque para mí estuvo bien el proceso en talleres.
2022-01-24 17:49:30	10			Me gustaría que tengan más comunicación, para no tener que el cliente estar llamando a preguntar.
2022-01-24 17:49:30	8		Deben mejorar la comunicación de parte de mi ejecutivo comercial, porque nunca responde.	Me gustaría que informen sobre el estado de la reparación del vehículo o que actualicen la página web, también deberían cumplir con los tiempos de autorizaciones.
2022-01-24 17:49:30	10			Por ahora no tengo ninguna recomendación porque todo fue satisfactorio.
2022-01-24 17:49:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-01-24 17:49:30	10			Mayor agilidad para la entrega del vehículo en el taller, porque en se demoran a veces más de una semana.

2022-01-24 17:49:30	8		Los vidrios deberían tener en stock, para que no pase mucho tiempo en reparación el vehículo, porque se demoraron casi 8 días.	Siendo más ágiles en la atención de los repuestos, porque se demoraron casi 8 días en solo cambiar el vidrio.
2022-01-24 17:49:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-01-24 17:49:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-01-24 17:49:30	9			Mejorar el tema de demora del vehículo en el taller.
2022-01-24 17:49:30	10			Me gustaría que sean más ágiles en los procesos.
2022-01-24 17:49:30	10		Deberían mejorar el servicio, teniendo más flexibilidad con respecto al plan y al valor de la prima.	Me gustaría que haya más agilidad en el proceso de contestación.
2022-01-24 17:49:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres, si embargo me gustaría que amplíen el tiempo del servicio de auto sustituto.
2022-01-24 17:49:30	9			Me gustaría que sea más rápido el proceso en el taller.
2022-01-24 17:49:30	10		Sería bueno que hay facilidad de que el cliente pueda escoger el taller para enviar el vehículo.	Para mí es que pueda escoger el taller el cliente.
2022-01-24 17:49:30	8			Me gustaría que sean más ágiles en el taller al cual nos derivan o que nos den más talleres a los cuales podemos dirigirnos, ya que solo tengo 2 talleres habilitados aquí en la ciudad de Guayaquil.
2022-01-24 17:49:30	9			No se me ocurre nada por el momento ya que si me estuvieron informando sobre los avances de mi auto, los ejecutivos son súper amables y puntuales con el servicio, así que no tengo quejas realmente.

2022-01-24 17:49:30	6	Porque no hacen seguimiento al taller.	Hacer seguimiento al taller para que entreguen oportunamente el vehículo, porque el auto sustituto solo dan 10 días y el arreglo del vehículo fue de 3 semanas.	Que den más opciones de taller para escoger.
2022-01-24 17:49:30	10			No tengo ninguna recomendación para el taller, tuvo bien y es la primera vez que tengo una experiencia de un siniestro.
2022-01-24 17:49:30	8		Que me ayuden con la información completa sobre el deducible a pagar y qué es lo me conviene como asegurada.	Que me contesten los teléfonos, no tuve respuesta, porque quería saber cómo está el proceso y me tenían de día en día. El taller es ASIAUTO. Yo le daba el seguimiento al taller.
2022-01-24 17:49:30	9			Hasta ahora no he tenido mayores novedades con mi carro y realmente no veo alguna recomendación que les pueda dar.
2022-01-24 17:49:30	10			Nada que mejorar en el proceso de siniestro.
2022-01-24 17:49:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-01-24 17:49:30	10			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-01-24 17:49:30	8		Me gustaría que pongan piezas nuevas al vehículo y no reparadas ya que el auto es nuevo.	Me hubiera gustado que me informen cómo va el proceso en el taller ya que yo tuve que estar preguntando y que sea más rápido porque el proceso se demoró casi un mes.
2022-02-01 19:12:20	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-01 19:12:20	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso del siniestro ya que todo estuvo excelente, hicieron muy bien el trámite y están en todo momento cuando más los necesitamos.
2022-02-01 19:12:20	10			No tengo nada que decir, todo está bien con el proceso del siniestro.

2022-02-01 19:12:20	10			Me gustaría que tengan más de atención en lo que pide el cliente, porque le comenté que tenía un rayón en la puerta del conductor, pero no me hicieron caso.
2022-02-01 19:12:20	7	Porque me quedaron mal con unas láminas de seguridad que me ofrecieron y nunca me pusieron como promoción al adquirir el seguro.		Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-01 19:12:20	9			Mayor agilidad en la traída de los repuestos.
2022-02-01 19:12:20	9			Que reparen bien el carro y mayor agilidad en la reparación.
2022-02-02 08:26:13	1	Deberían ser más responsables y cumplidos yo llame por un inconveniente de auto conectado directamente a la empresa y me dijeron que tenía que comunicarme con el seguro, llame para que me ayuden, pero hasta ahora no tengo una respuesta y no podemos utilizar auto conectado porque registra que está en manta el vehículo.		Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que ya había mencionado.
2022-02-02 08:26:13	9			Deberían comunicarse más con el cliente, para que nos hagan saber cómo va el proceso de la reparación del vehículo.
2022-02-02 08:26:13	10			En cuanto al servicio que me brindó el seguros, todo está bien, sin embargo me gustaría que al cliente el taller le mantenga informado de la situación, que no mientan y sean realistas, porque me indicaron que ya habían enviando la proforma al seguro y no fue así.
2022-02-02 08:26:13	10			Por el momento no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que estoy muy satisfecha con los trámites hechos por ustedes.
2022-02-02 08:26:13	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso del siniestro ya que todo estuvo excelente, hicieron muy bien el trámite y están en todo momento cuando más los necesitamos.

2022-02-02 08:26:13	10			Que el personal del taller revise bien el carro antes de entregarlo.
2022-02-02 08:26:13	10			Estoy satisfecha con el servicio recibido no tengo ninguna recomendación.
2022-02-02 08:26:13	9			Realmente por ahora no se me ocurre alguna sugerencia con respecto al proceso de siniestros ya que siempre me han atendido con cordialidad y de la mejor manera.
2022-02-02 08:26:13	1	Me gustaría que el taller tenga convenio directo con los repuestos ya que en ese caso depende del seguro y no agilitan rápido el trámite y sin eso el taller no puede hacer ninguna reparación.		Nada que sugerir en el taller porque si me ayudaron.
2022-02-02 08:26:13	9		Creo que es importante lo que nos paso a nosotros en el taller ya que nos debían entregar el carro tal día, pero pasaron 5 días mas para que nos entreguen el carro, entonces en ese momento nos dieron un lapso de tiempo que según el jueves nos daban el vehículo pero con todo y de forma más segura era hasta el martes, y en realidad ese día nos entregaron, entonces deberían ser más cumplidos con la entrega del vehículo ya que eso si es importante y también a parte de eso, nos hicieron esperar 3 meses para la entrega de un repuesto.	Tal vez brindarnos una mejor experiencia con el tema de los talleres y que ustedes estén más pendientes del servicio que nos dan para nosotros poder saber ¿Qué esta pasando? o ¿Por qué no llega el repuesto?, pero en este caso nadie nos informaba y nosotros debíamos preguntar para saber lo que estaba pasando.
2022-02-02 08:26:13	10			Que sea más ágil la reparación del vehículo, porque me tomó un mes en la reparación y que exista más comunicación de cómo va el proceso de la reparación del vehículo.
2022-02-02 08:26:13	9			Me gustaría que realicen las revisiones con el taller
2022-02-02 08:26:13	9			Nada que mejorar en el proceso del taller.
2022-02-02 08:26:13	10			No tengo ninguna sugerencia, todo está bien con el proceso del siniestro.

2022-02-02 08:26:13	3	No me gustó porque me enviaron a un taller multimarca, lo que hubiese querido es que me permiten ver el taller a dónde debía ir mi carro, porque yo vivo en el sur y me enviaron a un taller en la granados y que en el cuál y no tenían los repuestos.		Se debería averiguar en donde vive el cliente para que se le asigne un taller cercano y no enviar a un taller multimarca y mayor seguimiento por parte del taller para que informe al cliente los avances en la reparación del carro.
2022-02-02 08:26:13	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres,
2022-02-02 08:26:13	10			Mayor comunicación entre el taller con el cliente.
2022-02-02 08:26:13	10			En este siniestro no me ofrecieron el auto sustituto, deberían ofrece cuando uno se comunica, es mi única observación.
2022-02-02 08:26:13	2	Se demoraron 15 días en la autorización para la reparación en el taller.		Me gustaría que en el taller haya más agilidad con la reparación se demoraron como 2 meses ya teniendo los repuestos.
2022-02-02 08:26:13	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-02 08:26:13	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-02 08:26:13	4	Porque me dijeron si es un siniestro grave cubre el seguro, si no es mucho no cubre el seguro. Porque me quieren cobrar 700 dólares para la reparación del vehículo.		Ayudando al cliente en el proceso del siniestro y ver la manera en que el cliente se sienta satisfecho.
2022-02-02 08:26:13	7	La información no es clara al momento de adquirir el seguro como el deducible tuve que pagar un valor alto, aunque ya pago las cuotas del seguro también.		Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que ya había mencionado.
2022-02-02 08:26:13	9			Mejorando la comunicación entre el taller con el cliente y buscar más alternativas de talleres.
2022-02-02 08:26:13	10			Ser más organizados en el taller y que informan sobre los avances en la reparación del carro.
2022-02-02 08:26:13	9			Mayor agilidad en el trámite para la entrega el vehículo y que sea más barato el tema del deducible.

2022-02-02 08:26:13	10			Yo siento conforme con la gestión del siniestro, todo se hizo de manera satisfactoria.
2022-02-02 08:26:13	8		Me gustaría que mejore la actitud del ejecutivo de cuenta asignado o que me cambien, porque tienen un pésimo trato hacia el cliente.	Me gustaría que mejoren la comunicación sobre el proceso del siniestro del vehículo.
2022-02-02 08:26:13	5	Porque cuando tuve el siniestro primero me comuniqué al seguro y no me respondieron, por eso le llamé a mi bróker quien me ayudó con toda la gestión del siniestro y ya cuando pude solucionar se comunicaron del seguro, recibí la respuesta pero no fue oportunamente.	Que la asistencia sea inmediata cuando se llama al seguro.	Con el tema de talleres está bien todo, no tengo recomendaciones de mejora.
2022-02-02 08:26:13	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-02 08:26:13	1	Porque puse mi queja sobre la reparación del vehículo y me dijeron que me iban a llamar pero hasta el día de hoy no tengo una respuesta.		Dando seguimiento al cliente e informando cómo va el avance de la reparación del vehículo y si van o no a darme cobertura, porque siento que me cobran más del daño que es.
2022-02-02 08:26:13	10			Teniendo un poco más de control sobre el taller, es decir presionando al taller, para no esperar tanto tiempo para la reparación del carro.
2022-02-02 08:26:13	10			No sabría indicar nada al momento, me encuentro satisfecha con el servicio recibido en los talleres.
2022-02-02 08:26:13	6	Porque luego de reportar el siniestro, a las dos horas y media estuvieron en el lugar del siniestro y ahí me enteré que no he tenido mi seguro la asesoría legal.		Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-02 08:26:13	7	Porque se demoraron mucho en gestionar el siniestro.	Que no se demoren mucho en el proceso de siniestro, tiene que haber agilidad para gestionar el trámite.	Que haya una mejora en la agilidad en la gestión del siniestro.
2022-02-02 08:26:13	9			Exigir al taller que tenga los repuestos del vehículo.

2022-02-02 08:26:13	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestro.
2022-02-02 08:26:13	8			Yo tuve un inconveniente con el asistente del taller porque cuando fui a entregar el vehículo para que lo arreglen, el me dijo que me iba a seguir informando pero pasaron 8 días y no me decía nada, entonces me tocó ir allá en persona y el ejecutivo que me atendió me dijo que debía esperar porque ese taller no es un taller como el de la esquina, entonces considero que esa no era una manera de explicarme sobre la demora y mi sugerencia es que el asistente debe ser quien se encargue del vehículo que nosotros dejamos en los talleres y ellos son las personas que deben averiguar sobre el estado en el cual se encuentra el vehículo.
2022-02-02 08:26:13	10			Lo único que quisiera recomendar es que tengan en cuenta que mi carro es marca Volkswagen, entonces si tengo algún siniestro, me gustaría que me envíen al taller de la marca o a la concesionaria de donde saque mi carro, nada más.
2022-02-02 08:26:13	8		Deben mejorar el servicio, dando la información correcta, porque el abogado le pidió 500 dólares a la persona que me chocó, y me indicó que por ese dinero, me iban hacer un descuento en el deducible, pero no fue así, me tocó pagar el total del deducible a mi.	No tendría nada que decir con respecto a los talleres, todo estuvo bien.
2022-02-02 08:26:13	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-02 08:26:13	8			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.

2022-02-02 08:26:13	10			Creo que todo lo han manejado de la mejor manera y no tengo quejas con el taller.
2022-02-02 08:26:13	10			Me gustaría que sigan brindaron el mismo servicio eficiente como lo hicieron.
2022-02-02 08:26:13	8		Que me den por escrito los detalles del arreglo del vehículo, es decir que me indiquen las partes que fueron reparadas del vehículo y me digan cuál es el tiempo de garantía de cada una de ellas.	Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-02 08:26:13	10			Que los trabajos en el vehículos sean rápido y de calidad, que no se pierdan las piezas, porque yo dejé con el sistema de apertura automático de las puertas y cuando fui a retirar me dicen que hay un desgaste y que se tiene que cambiar pero que el seguro no cubre y que eso debía pagar a parte, eso considero que no está bien ya que el sistema eléctrico estaba bien.
2022-02-02 08:26:13	10			En realidad no tengo nada que sugerir porque me dieron la facilidad de poder llevar al taller que yo siempre utilizo con mi vehículo.
2022-02-02 08:26:13	9			Que se mejore la limpieza del vehículo al entregarlo y que la gasolina se encuentre en el mismo nivel que se lo entregó.
2022-02-02 08:26:13	9			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-02-02 08:26:13	8		Mejorar la agilidad en los servicios y en las respuestas en los acontecimientos que le sucedan al cliente.	Dando mayor información y agilizando el trabajo ya que en mi vehículo se demoraron tres meses que eso para mí es mucho tiempo.
2022-02-02 08:26:13	10			Que a los clientes se les envíe un mensaje a WhatsApp con los números en caso de siniestros y sobre cómo proceder y tener el número de los abogados. Y en caso de utilizar el auto sustituto no sea solo el pago con tarjeta de crédito.

2022-02-02 08:26:13	10		Porque todavia quedó un tema pendiente con el taller que me dijeron que se iban a comunicar conmigo en una semana y ya han pasado dos pero aún no se comunican.	Mejorar los tiempos en el taller porque para mí es demasiado tiempo que estuvo mi vehículo en el taller.
2022-02-02 08:26:13	10			Todo estuvo muy bien y no tuve ningún problema con respecto al proceso de siniestros.
2022-02-02 08:26:13	3	Porque se demoraron 2 meses en todo el proceso del siniestro. Porque estaba esperando la voluntad de la asegurado en el proceso del siniestro.		Agilizar los documentos para la aprobación del siniestro.
2022-02-02 08:26:13	9			Tal vez ampliar más su red de talleres pero que sean multimarcas donde nosotros podamos dejar el vehículo ya que desde mi punto de vista el precio de los talleres en Kia son un poco altos, en comparación a otros talleres.
2022-02-02 08:26:13	10			Es la primera vez que tengo una experiencia de siniestro y está todo bien para mí, no tengo observaciones.
2022-02-02 08:26:13	8		Mandar a buenos talleres en los siniestros, que haya la posibilidad de llevar a los talleres de casas comerciales.	Que tengan talleres autorizados y que realicen un buen trabajo, además deberían ofrecer el auto sustituto cuando el cliente vuelve a dejar en el taller el vehículo.
2022-02-02 08:26:13	10			No tengo ninguna sugerencia por ahora con respecto a la atención del taller.
2022-02-02 08:26:13	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-02-02 08:26:13	10			No tendría nada que comentar, todo está bien, me encuentro satisfecha con el servicio recibido.
2022-02-02 08:26:13	5	Porque no tuve contacto directo ya que las oficinas están cerradas.		Con una comunicación rápida, ágil, que una persona esta constantemente en monitoreo con el tema del siniestro.

2022-02-02 08:26:13	10			Que me asignen un taller en un lugar más cercano a mi residencia, porque primero me dijeron en Babahoyo y luego ya no se pudo porque el taller había cerrado y se tuvo que llevar el vehículo a Milagro.
2022-02-02 08:26:13	10			La verdad no hay nada que sugerir ya que todo estuvo bien con el taller y no tengo nada que acotar.
2022-02-02 08:26:13	9			Se necesita que alguien verifique la calidad del repuesto si es original o no.
2022-02-02 08:26:13	10			Que tuvieran más control en cuanto a la adquisición de los repuestos ya que en eso se demoraron mucho en el taller.
2022-02-02 08:26:13	8			Mayor comunicación entre el taller con el cliente y mayor agilidad en la reparación del vehículo.
2022-02-02 08:26:13	9			En talleres todo estuvo bien, solo deben mejorar la entrega de repuestos, eso es lo que se demoraron.
2022-02-02 08:26:13	9			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-02-02 08:26:13	10			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-02-02 08:26:13	8		Tener una atención más personalizada con el cliente, tanto desde la aseguradora como en el taller.	El taller debe ser más claro en el tipo de daño que cubre, porque no era complicado mi tema, ya que solo era reponer la llanta y cambiar el tecele.
2022-02-02 08:26:13	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-02-02 08:26:13	10			Me gustaría que sea más rápida la atención en el taller ya que me tuvieron esperando como 40min y después de entregaron el vehículo.
2022-02-02 08:26:13	10			Me gustaría que mejoren el tiempo de entrega del vehículo en el taller.
2022-02-02 08:26:13	8		Debería mejorar el servicio, cambiando los repuestos que se dañan y no solo repararlos.	Me gustaría que sean más accesibles en lo que pide el cliente.

2022-02-02 08:26:13	10			Hasta el momento todo ha sido satisfactorio, yo estoy contenta con el servicio, ya en un futuro quizá pueda dar alguna observación pero por ahora está bien.
2022-02-02 08:26:13	9			Se demoró en llegar el abogado del seguro para llegar a un acuerdo, deberían mejorar en esa atención.
2022-02-02 08:26:13	10			Me gustaría que cumplan con los tiempos de entrega de los vehículos, porque me dijeron que me entregaban en 5 días y me entregaron a los 8 días.
2022-02-02 08:26:13	9			Mejores acabados en la reparación del vehículo, es decir que la pintura sea mejor.
2022-02-02 08:26:13	10			Que se pueda dar el auto sustituto como un servicio plus sería muy bueno, con eso superarían las expectativas.
2022-02-02 08:26:13	9		Elegir un mejor taller con el cual trabajan ya que a mi al inicio me pareció bueno, era un establecimiento grande y me atendieron muy bien pero considero que lo más importante es el arreglo del vehículo y en eso si fallaron.	Me gustaría que nos dirijan a un buen taller y que se aseguren que el arreglo este bueno ya que en ese momento si nos hicieron probar todo pero ese día no llovía como para ver el tema del sensor de lluvia y después de pocos días ya vimos despegado el sensor a lado del espejo, entonces por eso deben mejorar en ese aspecto y también en el tiempo ya que dejamos el carro el día miércoles por la tarde y lo retiramos el día lunes a las 4:30 pm, entonces considero que 6 días es mucho tiempo para la reparación de algo tan simple.
2022-02-02 08:26:13	10			Me gustaría que corroboren la calidad del trabajo que hacen dentro del taller en base al siniestro y que también hagan un seguimiento al cliente sobre como va el cambio de repuestos y cual es la calidad de los mismos.
2022-02-02 08:26:13	10			Mayor comunicación y explicación sobre el auto sustituto.

2022-02-02 08:26:13	8			Ninguna sugerencia con el proceso de siniestro.
2022-02-02 08:26:13	9			Me gustaría que envíen fotos de cómo va la reparación del vehículo.
2022-02-02 08:26:13	9			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-02 08:26:13	10			Realmente no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de siniestros ya que hasta aquí estoy al 100% con ustedes y aunque si se demoran un poquito en conseguir los repuestos pero cuando ya los consiguen no se demoran mucho en el taller, entonces en general yo estoy satisfecho con ustedes y por eso quiero continuar con su servicio.
2022-02-02 08:26:13	10			Tal ves un poco más claridad durante la llamada del siniestro y con lo que el cliente les debe informar ya que en mi caso no me quisieron reconocer unas reparaciones porque no lo había dicho durante la llamada de reporte, entonces deben saber que uno no es mecánico como para saber todas las piezas del carro y en ese momento del choque se dañó el estribo de mi carro con la verdad pero yo no dije nada en la llamada porque eran las 5 de la mañana y ni si quiera sabía como se llamaba esa parte.
2022-02-02 08:26:13	9			Ninguna sugerencia en el taller.
2022-02-02 08:26:13	8			Me gustaría que sean más rápidos en los procesos de las cotizaciones y en las aprobaciones de repuestos cuando pasan los siniestros.

2022-02-02 08:26:13	10		Me gustaría que haya más flexibilidad si el vehículo es nuevo poder llevar directo al concesionario ya que me asignan un taller que casi no tiene el conocimiento porque maneja otra línea de vehículos, deberían dar esa cobertura adicional por \$10 o \$20 más.	Me gustaría que se preocupen por el proceso, haya más comunicación con el cliente de cómo va la reparación.
2022-02-02 08:26:13	9			Mejorar tiempos en la gestión del siniestro y que se analice para calificar al conductor porque en mi caso tuve el siniestro porque el piso estaba resbaloso pero no porque esta conduciendo mal.
2022-02-02 08:26:13	1	Por la demora en la reparación del vehículo, por la demora en la búsqueda de los repuestos, porque sino se tenía los repuestos inmediatamente se debería iniciar el proceso de importación y porque me dijeron que el techo corredizo ya estuvo dañado y que eso no me cubren.		Que cuando se tenga un siniestro, enviar el carro a la casa comercial y que nos digan contáctese a éste número para ver cómo va todo el proceso del siniestro.
2022-02-02 08:26:13	8		Que el cliente tenga la facilidad de poder llevar directamente al vehículo al taller de la concesionaria de la misma marca.	Que haya la posibilidad de poder llevar el vehículo al taller de la marca y que cuando haya el servicio del auto sustituto pueda tener vehículos automáticos y no solo manuales ya que en mi caso un vehículo manual no lo puedo manejar.
2022-02-02 08:26:13	10			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-02-02 08:26:13	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-02 08:26:13	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de siniestros.
2022-02-02 08:26:13	10			Cumpliendo como hasta ahora lo han hecho, sin poner ninguna dificultad.
2022-02-14 10:47:20	9			Me gustaría que sean un poco más rápidos en el taller ya que me decían que después de días vaya y yo necesitaba rápido.

2022-02-14 10:47:20	10			Mayor agilidad en la traída de repuestos.
2022-02-14 10:47:20	10			Ninguna recomendación para el taller de mi parte todo estuvo bien.
2022-02-14 10:47:20	9			Mayor agilidad en el trabajo de los talleres.
2022-02-14 10:47:20	10			Me gustaría que mejoren los tiempos de aprobación para el ingreso del vehículo.
2022-02-14 10:47:20	8		Deben mejorar el servicio, buscando talleres en donde no se demoren tanto en las reparaciones.	Me gustaría que mejoren los tiempos de reparación en los talleres.
2022-02-14 10:47:20	8		Mejor el tema del taller, es decir mayor seguimiento al taller para la reparación del carro.	Hacer un seguimiento al taller y dar una solución más rápida en la reparación del vehículo.
2022-02-14 10:47:20	10			En el taller todo estuvo bien, por lo que no tengo nada que recomendar como mejora.
2022-02-14 10:47:20	3	Porque solo tenía el conocimiento de una una cláusula que me dijeron así que era el pago del 10 % de daño en el siniestro pero desconocía y no me habían informado de otros parámetros que se tienen que tomar en cuenta como el 1.5% del valor que está cotizado el vehículo y que deber pasar de un monto mínimo, por lo que del valor fue mucho más alto que del valor que pensé que tenía que cancelar.		El taller que me atendió estuvo muy bien por lo que deberían mantenerse así.
2022-02-14 10:47:20	9		Debería haber más claridad con el tema de la facturación, porque en mi caso no entiendo, si yo soy quien pago el valor de la prima, entonces, ¿Por qué la factura consta con el nombre del seguro?.	Lo de talleres en general estuvo bien, hay ciertos descuadres en las piezas pero me imagino que eso se debe a un tema de que ya no va a quedar igual como antes.
2022-02-14 10:47:20	9			No tengo nada que sugerir con respecto al proceso del siniestro, todo está bien.

2022-02-14 10:47:20	9			Que se tome como referencia el lugar del siniestro, en mi caso fue en Machala y me querían enviar una grúa de Cuenca, hubiese querido que se busque una grúa cerca del lugar del siniestro de ahí todo estuvo bien con el proceso del siniestro.
2022-02-14 10:47:20	10			Cumplieron mis expectativas por lo que no tengo ninguna mejora para este siniestro.
2022-02-14 10:47:20	8		Que se permita asegurar a vehículos de los años 96-97 y también para maquinaria agrícola porque este año quise hacer la renovación y no me permitieron, por lo que tuve que buscar otra aseguradora.	Con el proceso de talleres no tengo ninguna recomendación, todo estuvo bien.
2022-02-21 10:39:16	10			No tengo nada que comentar con respecto al taller, todo estuvo bien.
2022-02-21 10:39:16	3	Porque se me demoraron 2 semanas en el cambiar el vidrio y mi bróker me indicó que es porque la aseguradora no agilizaba el trámite.		Que los talleres sean más accesibles al lugar donde vivimos, porque en mi caso yo vivo en el Valle de los Chillos pero me direccionaron a un taller en Quito, tener más talleres a disposición del cliente.
2022-02-21 10:39:16	10			Mayor agilidad en la traída de repuestos.
2022-02-21 10:39:16	10			Mayor agilidad en la traída de repuestos.
2022-02-21 10:39:16	10			Porque nos ayudaron mucho en el taller de la Toyota, ya que hicieron todo el trámite. ya que están asociados con el seguro.
2022-02-21 10:39:16	7	Porque en el taller me dijeron que se demoraban en aprobar por parte de la aseguradora, la demora fue de una semana.		El taller fue muy ágil en la reparación y los repuestos que me pusieron fueron originales.
2022-02-21 10:39:16	10			Me gustaría que tengan una comunicación directa con el taller, porque llamaba a preguntar a la aseguradora y me decían que tengo que comunicarme directo con el taller.

2022-02-21 10:39:16	9			Me gustaría que tengan convenios con talleres que tengan una base de colección de repuestos.
2022-02-21 10:39:16	9			Me gustaría que tengan la misma calidad de servicio como seguro en el taller, que se manejen con la misma línea de atención.
2022-02-21 10:39:16	9			No tengo ningún comentario para los talleres por ahora.
2022-02-21 10:39:16	5	Porque no me satisficieron con costo de la prima ya que del valor del daño que fue como 700 dólares yo tuve que cancelar \$510.		En los talleres no hay problema, el tema de la prima que hay que pagar por un rose en el vehículo sí es un valor considerable.
2022-02-21 10:39:16	10			Me gustaría que mantengan informado de cómo va el proceso en el taller.
2022-02-21 10:39:16	10			No tengo ninguna sugerencia por ahora, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-02-21 10:39:16	10			Todo estuvo bien n el proceso de SINIESTROS.
2022-02-21 10:39:16	9			Debería haber alguien quien esté asesorando los avances en el taller, también considero que sí hay algún arreglo a parte del siniestro que haya que hacer deberían avisar el cliente para que se pueda hacer ese arreglo aunque sea para pagar aparte, eso considero que deben mejorar en el taller.
2022-02-21 10:39:16	10			No tengo nada que recomendar, todo está bien con respecto al proceso de siniestros.
2022-02-21 10:39:16	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-21 10:39:16	9			Me gustaría que tenga una persona que se encargue de agilizar los procesos en el taller, porque me pareció que tenían mucho trabajo.

2022-02-21 10:39:16	8		Es la primera vez que tenía un siniestro y me hubiera gustado que alguien del seguro se acerque al lugar del siniestro para asistirnos, además considero que no deben obligar a enviar al vehículo al taller que elige sino que nosotros tengamos esa libertad de llevar al que queremos.	Que acuda alguien del seguro al lugar del siniestro.
2022-02-21 10:39:16	10			No tengo nada que comentar, todo está bien con el proceso de talleres por el momento.
2022-02-21 10:39:16	10			Me gustaría que mejoren los tiempos de llegada de los repuestos, porque en eso se demoraron como una semana.
2022-02-21 10:39:16	8		Deben mejorar el servicio, dando mayor cobertura cuando no se tienen el auto, dar el servicio de movilización para poder ir a retirar el vehículo del taller y también deberían tener más coordinación con el seguro y tener mayor conocimiento de los servicios que ofrecen, para que en ese momento no estén preguntando.	Me gustaría que mejoren los tiempos de reparación.
2022-02-21 10:39:16	10			Me parece que todo estuvo satisfactorio en talleres, no tengo nada que sugerirles.
2022-02-21 10:39:16	8		Mayor agilidad en la reparación del vehículo, porque estuvo 2 meses en el taller.	Mayor agilidad en el proceso de TALLERES.
2022-02-21 10:39:16	10			Nada que mejorar en el proceso de siniestro.
2022-02-21 10:39:16	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-21 10:39:16	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.

2022-02-21 10:39:16	7	Porque fui mal asesorada por el abogado del seguro, inclusive persuadida por él para no hacer uso del seguro, porque me dijo que no use el seguro y que mejor arregle por fuera. Me direccionaron al taller en el cual yo les pedía información y me decían que ellos no tenían que decirme nada, sino que el inspector del seguro debería decirme, y por eso solicité cambio de taller.	Deberían capacitar de mejor manera al abogado, para que trabaje por el bienestar del cliente.	Empoderando a los talleres con los que ustedes están trabajando, porque todo le echan la culpa a la aseguradora.
2022-02-21 10:39:16	10			No tengo ninguna queja con el proceso de siniestro, todo estuvo bien.
2022-02-21 10:39:16	10			Para mi hicieron un excelente trabajo las personas del seguro y aprobaron rápido todo para poder hacer la reparación del vehículo pero si me gustaría que los asesores que nos reciben en el taller, puedan informar al cliente sobre el proceso de reparación y si ya esta avanzado nos vayan diciendo todo porque no es justo que tengan que esperar para que el cliente les llame.
2022-02-21 10:39:16	7	Falta un poco más de agilidad en el proceso del siniestro ya que se demoró mucho tiempo para que el vehículo ingrese al taller.	Me gustaría que mejoren en la atención al cliente que sea más rápido y revisen todo para una buena calidad de reparación en el taller.	Me gustaría que haya una mejor atención al cliente, que estén más pendientes del proceso de siniestro.
2022-02-21 10:39:16	9			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-21 10:39:16	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-02-21 10:39:16	10			Que la atención a la llamada en fin de semana sea más rápido porque ahí se demoraron un poco.
2022-02-21 10:39:16	10			Tener a personas con experiencias para que el trámite sea más eficiente para la entrega pronta del vehículo.

2022-02-21 10:39:16	8		Deben mejorar el servicio, dando seguimiento a los clientes, porque reportamos el siniestro de ahí ya no se volvieron a comunicar, nos tocó a nosotros estar llamando, escribiéndoles para que nos atiendan.	Me gustaría que cumplan con lo que ofrecen.
2022-02-21 10:39:16	10			En general siempre deficiencia de talleres en el sector del Valle de los Chillos ya que la mayoría de sus talleres afiliados están al norte de Quito, entonces sería mejor si tienen mayor cantidad de talleres para cada sector.
2022-02-21 10:39:16	10			Que den una recomendación al taller para que tengan más precaución en la calidad de reparación como por ejemplo el tono del color del vehículo que sea igual, también había un halógeno con agua y lo habían colocado igual, no hicieron el favor de sacarle el agua, son pequeñas cosas que deben mejorar y capacitar al personal encargado de la reparación.
2022-02-21 10:39:16	9		Que exista algún chat para facilitar al cliente cualquiera tipo información para usuarios o consulta de tarifas, etc.	Más seguimiento en el proceso del siniestro.
2022-02-21 10:39:16	10			No sabría decirles alguna sugerencia ya que en este caso solo fue el cambio del parabrisas y no tengo mayor experiencia con el taller, pero en realidad como están ahora me parece bien.
2022-02-21 10:39:16	8			Por las diferencias de pagar en deducibles, deberían ser más flexibles en los valores a pagar.
2022-02-21 10:39:16	7	Porque me asignaron un taller que no me gustó y el taller estuvo muy lejos de donde yo vivo.	Que me den a elegir a cuál taller puedo acudir, porque solo me dieron una opción y esa opción de taller estuvo muy lejos de donde yo vivo.	Que se ponga una fecha de entrega del vehículo y se cumpla o si hay una nueva fecha de entrega se coordine con el cliente.
2022-02-21 10:39:16	7	Porque el seguro no permitió el cambio completo del para choque, que era lo que recomendó el taller.	Que el seguro pueda verificar los daños del carro presencialmente y no solo por fotos.	Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.

2022-02-21 10:39:16	10			Nada que sugerir en el proceso de siniestro.
2022-02-21 10:39:16	10			No tengo nada que sugerir por ahora, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-02-21 10:39:16	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-02-21 10:39:16	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-02-21 10:39:16	9		Más agilidad en la aprobación de la reparación del vehículo.	Que el asesor de talleres pueda indicar hasta el mínimo detalle a las personas que realizan en trabajo para que la calidad de reparación sea mejor y que mantenga informado al cliente de los avances.
2022-02-25 08:37:51	9			No tengo nada que recomendar por ahora con respecto al proceso de talleres.
2022-02-25 08:37:51	5	Por la demora en la reparación del carro y porque hasta que venga una pieza, hubo 2 meses de demora.	Estar en comunicación constante la aseguradora con el taller y con el cliente para ir informando sobre los avances en la reparación del vehículo y que se tenga un stock de repuestos en los talleres.	Tener en stock los repuestos en los talleres, para no hacer perder el tiempo al cliente.
2022-02-25 08:37:51	9			Mayor agilidad en la traída de lo repuestos para la reparación de vehículo.
2022-02-25 08:37:51	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-02-25 08:37:51	9			Me gustaría que el taller esté más atento, comunicando sobre el estado de los avances del vehículo.
2022-02-25 08:37:51	9			Que cumplan los plazos de los tiempos y que el vehículo quede en óptimas condiciones, porque en mi caso el foco de la direccional no enciende.
2022-02-25 08:37:51	8			Más rápido el proceso de la reparación es mi observación como mejora para el taller.
2022-02-25 08:37:51	8		Mayor información sobre el proceso del siniestro, sobre todo en los valores a pagar.	Mayor información sobre todo el proceso del siniestro, sobre todo con los valores a pagar.

2022-02-25 08:37:51	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-25 08:37:51	9			Que haya mayor rapidez en la reparación del vehículo.
2022-02-25 08:37:51	7	Porque considero que la atención debería ser directa con el seguro ya que la atención fue confusa del taller y del bróker.	Que estén más pendientes en los siniestros y que haya una atención personalizada del seguro en todos los procesos.	Mejorar la atención que estén más atentos y el señor del taller que responda lo que se le escribe ya que hasta ahora no tengo ninguna respuesta.
2022-02-25 08:37:51	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-25 08:37:51	9			Al momento del auto sustituto solo me facilitaron por 10 días y el vehículo estuvo en el taller 14 días, eso deberían mejorar que se pueda entregar el auto sustituto por el tiempo que está en vehículo en el taller.
2022-02-25 08:37:51	9			Que la gestión sea de manera presencial y no que solo nos manejemos por llamada.
2022-02-25 08:37:51	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que para mi todo esta muy bien.
2022-02-25 08:37:51	9			Que puedan adquirir los repuestos más pronto en los talleres.
2022-02-25 08:37:51	9			Sugerirles que amplíen sus talleres afiliados.
2022-02-25 08:37:51	9			Que la reparación del vehículo sea garantizada en el taller.
2022-02-25 08:37:51	9			Mayor agilidad en el proceso del siniestro.
2022-02-25 08:37:51	9		Que puedan atenderme con la renovación que estoy solicitando desde el mes de enero pero aún no me han dado ninguna respuesta.	En el proceso de siniestros todo estuvo bien, no tengo nada que recomendar.
2022-02-25 08:37:51	2	Porque me hicieron doble débito de mi cuenta para el pago del seguro, para el tema del carro sustituto me daban un carro spark y eso no me pareció y tampoco me gustó y porque se demoraron en la llegada de los repuestos para la reparación del vehículo.		Todo el proceso del siniestro estuvo bien.

2022-02-25 08:37:51	10			Deberían aceptar todo lo que el taller les pone para la reparación del carro, porque tenía un hundimiento que no me aceptaron para la reparación.
2022-02-25 08:37:51	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-25 08:37:51	10			No tengo nada que sugerir con respecto a los talleres, sin embargo me gustaría que envíen a talleres cerca de donde se vive.
2022-02-25 08:37:51	8			Que la evaluación para verificar los daños del siniestro debe ser más pronta.
2022-02-25 08:37:51	5	Porque no sé si dependida del seguro o del taller la demora en la reparación, porque me decían que la aseguradora no aprobaba todavía y fueron 15 días para arreglar un hundimiento nada más.		Que haya una comunicación constante entre la aseguradora con el taller para la reparación del vehículo.
2022-02-25 08:37:51	5	Porque las personas que trabajan en el seguro deben ser concretas, honestas y rectas en el trabajo que realizan, porque si me ofrecen algo y al momento que se tiene que ejecutar no lo cumplen quien queda mal es la aseguradora.		Cumplir lo que ofrecen en el siniestro.
2022-02-25 08:37:51	10			Que les digan a los talleres que tengan cuidado con los vehículos que están en sus instalaciones.
2022-02-25 08:37:51	10			Que en el caso de que la señal esté mal cuando nos comuniquemos a reportar el siniestro se puedan comunicar nuevamente con nosotros.
2022-02-25 08:37:51	10		Que nos puedan facilitar el tema del auto sustituto sin tener que acceder necesariamente por un monto mínimo del daño, esa es mi observación como una mejora.	Que se cubra el servicio del auto sustituto por los días que no se va a tener el auto sin tener restricciones.
2022-02-25 08:37:51	8		Mayor agilidad en la traída de los repuestos para la reparación del vehículo.	Porque luego de que llegaron los repuestos, todo estuvo bien con el taller.
2022-02-25 08:37:51	10			Mayor agilidad en el ingreso al taller para la reparación del vehículo.

2022-02-25 08:37:51	4	Porque luego de 1 mes me entregaron el carro y el daño era mínimo.		Agilitar el tiempo de aprobación y reparación del carro.
2022-02-25 08:37:51	10			Que sean responsables con la reparación del vehículo y que al entregarme el carro, me lo entreguen bien reparado.
2022-02-25 08:37:51	10			Nada que mejorar en el proceso de siniestro.
2022-02-25 08:37:51	9			Que nos puedan facilitar el auto sustituto el tiempo que está el vehículo en el taller, no solo por 10 días.
2022-02-25 08:37:51	10			Me gustaría que los tiempos de entrega sean más rápido.
2022-02-25 08:37:51	8		Mayor rapidez en la asesoría legal, porque cuando me paso el siniestro el abogado se demoró en llegar, a las 2 horas llegó.	Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-25 08:37:51	9			Que exista una atención más personalizada en el taller.
2022-02-25 08:37:51	8			No tengo nada que comentar, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-02-25 08:37:51	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-02-25 08:37:51	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.
2022-02-25 08:37:51	10			No tengo nada que comentar con respecto al proceso de talleres, todo está bien por el momento.
2022-02-25 08:37:51	10			Me gustaría que se mantengan con el mismo servicio, como lo están hasta el momento.
2022-02-25 08:37:51	9			No tengo nada que recomendar, todo está bien con el proceso de talleres por el momento.
2022-02-25 08:37:51	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-25 08:37:51	9			Me gustaría que mejoren la comunicación, porque cuando reporté el siniestro no me contestaban las llamadas rápido, me contestaba solo la operadora.

2022-02-25 08:37:51	10			Nada que mejorar en el proceso de siniestro.
2022-02-25 08:37:51	10			No tengo nada que sugerir con respecto al proceso de siniestros, todo está bien por el momento.
2022-02-25 08:37:51	7	Porque me enviaron a un taller y pasó una semana ahí y luego de esa semana me enviaron a otro taller, se demoró un mes en la reparación y los repuestos se demoraron en venir.		Mayor agilidad en todo el proceso del siniestro.
2022-02-25 08:37:51	2	Porque los valores de los deducibles no me cuadraban y para el auto sustituto fue un problema.		Todo ha estado bien en el proceso de TALLERES.
2022-02-25 08:37:51	10			Me gustaría que bajen el monto para el auto sustituto.
2022-02-25 08:37:51	8			Mejor asesoramiento en el taller sobre todo lo que le van a realizar al carro, porque nunca me dijeron que le iban a cambiar y eso que yo si pregunté.
2022-02-25 08:37:51	9			Me gustaría que el servicio de auto sustituto sea el mismo vehículo del que se esta reparando, porque me dieron un vehículo muy pequeño.
2022-02-25 08:37:51	10			Que me ayuden con el auto sustito con exoneración, como por ejemplo sin el uso de la tarjeta de crédito y que sigan trabajando así en bienestar del cliente.
2022-02-25 08:37:51	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-02-25 08:37:51	9			Sería bueno que pueda verificar nuevamente el vehículo y que se evidencie de los daños que tiene para que se responsabilice el taller.
2022-03-07 08:06:11	10			Todo está bien con el proceso del taller, nada que mejorar.

2022-03-07 08:06:11	9		Al momento del siniestro no explicaron bien sobre la diferencia que tenía que pagar, sobre un porcentaje más, eso deberían dar una mejor información a detalle para que el cliente entienda.	Con talleres no tengo ninguna observación de mejora.
2022-03-07 08:06:11	6	Porque no hubo una persona del seguro que esté encargada de dar el seguimiento, fui yo quien tuvo que estar pendiente de todo el proceso en el taller.		Es importante que estén más involucrados con el avance del vehículo en el taller para que nos mantengan informados a nosotros como clientes.
2022-03-07 08:06:11	10			Mayor agilidad en la entrega del vehículo.
2022-03-07 08:06:11	7	Porque yo reporte el siniestro en diciembre y porque no me quería quedar sin carro por el tema de las fiestas, lo dejé para que entre en enero, pero envíe un correo en enero y no me contestaban y luego ya fue febrero y no me decían nada, sino era porque envíe otra vez el correo no me hubiesen dicho nada y luego de 2 días me dijeron que ya estaba todo listo para que mi vehículo ingrese al taller.		Que siempre me mantengan informado en cómo va la reparación del vehículo y que al momento de la entrega del vehículo salgo limpio.
2022-03-07 08:06:11	8		Ser más organizados, porque me llamaban varias personas, una para el tema de la guincha, otra para ingresar el siniestro y otra para gestionar el taller, debería ser una o máximo 2 personas para que se gestione todo el siniestro.	Que el taller informe más sobre cómo va la reparación del vehículo y mejoren los tiempos de entrega del vehículo.
2022-03-07 08:06:11	10			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-03-07 08:06:11	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-07 08:06:11	10			Me gustaría que den seguimiento los del taller, a sus clientes.
2022-03-07 08:06:11	9			Me gustaría que sea más rápido el proceso en el taller y que revisen bien los acabados ya que si me quedaron mal en la pintura y un foco.

2022-03-07 08:06:11	10			Nada que mejorar en el proceso del taller.
2022-03-07 08:06:11	10			No tengo nada que comentar, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-03-07 08:06:11	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-03-07 08:06:11	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-07 08:06:11	10		Porque cuando aseguro una cosa lo deben cubrir, porque yo quería que me cambien la pieza del vehículo y solo la repararon y me dijeron que eso autorizó el seguro.	Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-07 08:06:11	10			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-03-07 08:06:11	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que todo fue ágil y no hubo ningún problema.
2022-03-07 08:06:11	10			Para mí todo estuvo muy bien, no tengo sugerencias en el siniestro.
2022-03-07 08:06:11	9			He visto todo el servicio que brinda el seguro pero se que no tienen convenios con otras compañías o por ejemplo con los concesionarios de la marca del vehículo, entonces sería bueno que trabajan con otras empresas de talleres para nuestros vehículos ya que así mejorarían su servicio y uno podría llevar de una el carro al concesionario para que ahí realicen los arreglos del vehículo.
2022-03-07 08:06:11	9			Me gustaría que mejoren el servicio, teniendo un stock de repuestos o mejorando los tiempos de importación, porque en eso se demoraron mucho.
2022-03-07 08:06:11	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres porque de igual forma mandaron mi vehículo al taller de la Chevrolet, entonces todo estuvo bien para mi.

2022-03-07 08:06:11	9			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-07 08:06:11	10			No tengo nada que sugerir por ahora, estuvo bien con el proceso de siniestros.
2022-03-07 08:06:11	8			Con el personal que hacen la inspección tratan de complicar la situación en el siniestro, eso deben corregir para que den una facilidad al cliente.
2022-03-07 08:06:11	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso del taller ya que me enviaron a la casa comercial donde yo saque el vehículo, entonces todo estuvo bien, el chico que me ayudó fue muy ágil e hizo todo rápido.
2022-03-07 08:06:11	9			Realmente tienen un buen sistema de talleres y pienso que en Casabaca atienden muy bien a los carro, entonces no tengo ninguna queja.
2022-03-07 08:06:11	10			No tengo ninguna sugerencia ya que el proceso del taller fue muy eficiente y me remitieron a Casabaca, entonces el servicio fue excelente. el personal me atendió muy bien, me informaron cuando ya estaba listo el vehículo e incluso se demoraron menos tiempo de lo planeado.
2022-03-07 08:06:11	10			Todo estuvo bien en el taller no tengo ninguna sugerencia.
2022-03-07 08:06:11	5	Porque quise renovar el seguro pero no me lo permite debido a las políticas de la empresa ya que considero que no soy un cliente que a ellos les convenga mantener.		Mejorando la calidad de la reparación y la rapidez con la que trabajan en el taller al momento que el cliente presenta algún siniestro.
2022-03-07 08:06:11	9			Siendo más oportunos, al inicio no me querían dar la atención porque decían que era muy poco lo que solicitaba, considero que hay que hacer las respectivas averiguaciones en los siniestros.

2022-03-07 08:06:11	10			Sería bueno que nos dieran la opción de escoger a nosotros el taller donde queramos llevar el vehículo y no solo que nos manden a un taller que ya tienen preestablecido y digo esto porque tal vez uno no tenga una buena experiencia con el servicio de dicho taller y que nos puedan dar 2 opciones adicionales a ese, sería lo mejor.
2022-03-07 08:06:11	1	Porque incumplieron con las condiciones del contrato, yo tuve que estar atrás y atrás para que me atendieron el requerimiento de mi siniestro, no me contestaban las llamadas, una persona me colgó el teléfono, enviaba correos y no me daban respuesta, más de un mes y no tuve ninguna respuesta, yo soy de Portoviejo y solo tienen talleres en Manta y cuando contraté el seguro me dijeron que si había talleres en Portoviejo.		El taller Teohama fue un servicio de calidad y calidez.
2022-03-07 08:06:11	5	Porque desde el abogado calculó mal el deducible que debía pagar la persona implicada y no lo digo porque yo me quiera eximir de pagar la parte de mi deducible pero por lo menos algo debía haber recuperado el abogado porque creo que es un 50% del valor que recibe como parte de pago de la persona que me chocó pero ya al evaluar todo, dicha cotización que hizo el abogado fue por un valor muy bajo al que me tocó pagar, entonces ahí pude ver que trabajan con personas incompetentes o ignorantes del tema.		Considero que los talleres deben tener un buen entrenamiento para poder trabajar en autos nuevos ya que en mi caso no fue así y no tienen esa cautela al momento de hacer los arreglos.
2022-03-07 08:06:11	9			Nada que mejorar en el proceso del taller.

2022-03-07 08:06:11	7	Debería ser más eficiente y rápido el seguro para negociar el pago con el taller.	Me gustaría que haya más eficiencia en el proceso del siniestro que sea más rápida la gestión del seguro con el taller.	Me gustaría que no dejen en espera en el call center para reportar el siniestro, debería ser más eficiente la atención.
2022-03-07 08:06:11	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-07 08:06:11	10			No tengo nada que recomendar con respecto al proceso de talleres, todo está bien.
2022-03-07 08:06:11	10			No tengo ninguna sugerencia de mejora para el proceso de siniestros, estuvo bien.
2022-03-07 08:06:11	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-03-07 08:06:11	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-07 08:06:11	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-07 08:06:11	10			Deberían tener el stock de los repuestos en el taller.
2022-03-07 08:06:11	9			Me gustaría que el auto sustituto no den solo 10 días, que den el tiempo estimado que se demoran en entregar el vehículo porque se demoró casi un mes.
2022-03-07 08:06:11	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-07 08:06:11	9			Hasta aquí todas mis expectativas han sido cumplidas ya que el carro salió del taller como que si nada le hubiese pasado, entonces esta todo muy bien.
2022-03-15 17:01:54	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-03-15 17:01:54	9			Me gustaría que mantengan informado al cliente de como va la reparación del vehículo y cumplan con los tiempos de entrega.
2022-03-15 17:01:54	9			Tener como reserva los repuestos en el taller, para que exista mayor agilidad en la reparación.

2022-03-15 17:01:54	7	Porque el bróker nunca me pudo dar mucha información, tenía que yo estar comunicándome directamente con el taller.	Deberían mejorar el servicio, agilitando el proceso de entrega del vehículo.	Me gustaría que tengan más agilidad en el proceso de reparación, porque se demoraron en eso.
2022-03-15 17:01:54	7	Porque cuando yo reporté el siniestro, la persona que me contestó me dijo todo lo que debía hacer para el siniestro y en ese momento del siniestro yo estaba aturdida y no le escuché nada.	Mayor agilidad en el momento de reportar el siniestro, es decir que sean puntuales con la información en el momento que suceda el siniestro y posteriormente se pueda indicar toda la información que se necesite para seguir con el proceso del siniestro y que exista una persona que haga un seguimiento en todo el proceso del siniestro.	Mayor agilidad en la reparación del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	6	No he tenido una buena atención en el siniestro ya que yo he tenido que estar ahí llamando a cada rato para que me ayuden.		Me gustaría que sean más rápidos, serios, comprometidos y den seguimiento al proceso de siniestro.
2022-03-15 17:01:54	9			No tengo ningún comentario de mejora para los talleres, por ahora están bien.
2022-03-15 17:01:54	8			Mejorar los tiempos para la entrega del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-03-15 17:01:54	10			Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que ya había mencionado.
2022-03-15 17:01:54	9			Mayor rapidez en la reparación del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	10			Por el momento esta todo bien y no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.
2022-03-15 17:01:54	8			Que se constante dentro del taller con el cliente, que la calidad de reparación del vehículo esté bien.
2022-03-15 17:01:54	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-03-15 17:01:54	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-03-15 17:01:54	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.

2022-03-15 17:01:54	10			Me gustaría que aumente el numero de talleres autorizados en la Ciudad de Machala, porque tienen solo uno, deberían tener más apertura.
2022-03-15 17:01:54	7	Porque la aseguradora no agilitó el trabajo de la reparación del vehículo en el taller.	Agilizar el procedimiento del trabajo para la reparación del vehículo en el taller.	Mayor rapidez en la reparación del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	10			Al taller que enviaron no tuve problema, toda la atención estuvo bien.
2022-03-15 17:01:54	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-15 17:01:54	10			Nada que mejorar en proceso del taller.
2022-03-15 17:01:54	10			Todo estuvo bien en el proceso del siniestro.
2022-03-15 17:01:54	9			Mejorar la coordinación para la obtención de repuestos, porque se demoro 2 meses para la reparación del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	10			Mayor agilidad en la traída de repuestos y mejor limpieza del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	8			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-15 17:01:54	9			Me gustaría que hagan una pronta verificación del siniestro, porque en eso se demoraron.
2022-03-15 17:01:54	9			Me gustaria que mejoren los tiempos de entrega, porque en eso se demoraron, también me gustaria que mejoren los valores de las primas.
2022-03-15 17:01:54	9			Que en el taller nos den la fecha exacta de la entrega del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	8		Ser más rápidos en la aprobación para la reparación del vehículo.	Que sean más educados en la atención al cliente que brindan en el taller.
2022-03-15 17:01:54	10			Aumentar la cobertura para solicitar el auto sustituto en los días que no se tiene el carro o aumentar el tiempo en el uso del auto sustituto.

2022-03-15 17:01:54	9			Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que ya había mencionado en cuanto al taller.
2022-03-15 17:01:54	10			Están bien, no tengo ninguna observación como mejora para el taller.
2022-03-15 17:01:54	10			Está todo bien con el taller de mi parte no tengo ninguna observación de mejora.
2022-03-15 17:01:54	9			Mejorando en el taller los tiempos de entrega del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	10			Me gustaría que les den mantenimiento y les prendan a los vehículos cuando están en el taller para que no se dañe la batería, porque eso fue lo que me paso a mi.
2022-03-15 17:01:54	8		Que exista mayor seguimiento en todo el proceso del siniestro, es decir que el ejecutivo que se asigne, esté en contacto con el cliente.	Mayor agilidad en la reparación del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	6	Porque no se comunican bien entre ustedes, dicen que se puede acceder al auto sustituto y luego otra persona me dice que no puedo porque debo cumplir el monto de 1300 dólares en el daño para poder tener ese servicio, entonces considero que no hay una buena coordinación entre ustedes para dar la información al cliente.		Con talleres todo estuvo super bien, me atendieron pronto, lo que sí considero es que deben evaluar el monto que se debe cumplir para acceder al auto sustituto.
2022-03-15 17:01:54	10			Aceptando que llevemos al vehículo a los talleres especializados de la marca.
2022-03-15 17:01:54	5	Porque no tuve un buen servicio en el siniestro y dentro de los 4 años es mi primera experiencia que no fue agradable.		Dar una solución al cliente, una mayor comunicación y que no compliquen el proceso con trámites burocráticos y engorrosos.
2022-03-15 17:01:54	10			Que sean más puntuales con la información al momento de reportar el siniestro, yo sé que son empáticos, pero en ese momento del siniestro, lo que se necesita es más celeridad para saber qué hacer.

2022-03-15 17:01:54	10			Todo estuvo muy bien con el siniestro, por lo que no tengo ninguna sugerencias de mejora.
2022-03-15 17:01:54	9			Por parte del seguro no tuve problemas pero en el taller considero que debería haber una persona que tenga una persona que tenga más experiencia ya que no estoy conforme con el repuesto ya que no es del mismo color y me quedo con la duda sobre el faro que está roto y pienso que eso se hizo en el taller.
2022-03-15 17:01:54	8			Que el taller vaya informando día a día el avance en la reparación del vehículo y el tiempo de entrega del vehículo.
2022-03-15 17:01:54	10			La verdad el proceso para mi esta bastante bien y no podría quejarme del servicio que nos brindan ante algún siniestro.
2022-03-15 17:01:54	8		Tener buenos aliados estratégicos como talleres porque eso opaca el servicio del seguro, son cosas que molestan ya que en mi caso tuve que entregar el auto sustituto y aún no me entregaban el vehículo, tuvo que el bróker estar ahí presionando para que se gestione rápido.	Tienen que seleccionar mejor los talleres con los que van a trabajar.
2022-03-15 17:01:54	9			El proceso del siniestro con el seguro estuvo muy bien por mi parte no tengo ninguna queja.
2022-03-15 17:01:54	7	Se han demorado en traer los repuestos del vehículo, debería ser más rápida la atención.		Me gustaría que haya más agilidad en el proceso del siniestro.
2022-03-15 17:01:54	4	Porque no sé si la aseguradora sabe sobre el tema de la reparación de mi vehículo, porque el supervisor del taller me dijo que hay que hacer un avance para el seguro para que se cubra la reparación del parabrisas, pero a mi nadie de la aseguradora me ha dicho nada.		Mejorar la comunicación entre el taller con el cliente para la fecha de entrega del vehículo y para que informe sobre los avances del estado del vehículo.

2022-03-23 12:12:30	9			Creo que debe haber mas control con los talleres o creo que deben tener una diferenciación para que exista sinergia con los talleres en todo lo que es el proceso porque a veces existen problemas con los repuestos, uno no sabe el tiempo de entrega o los avances del trabajo.
2022-03-23 12:12:30	10			Tal vez un poco más de rapidez con el proceso de arreglo en el taller ya que la reparación de mi auto duró 4 días, entonces yo estuve durante todo ese tiempo sin carro.
2022-03-23 12:12:30	9		Que cuando se encuentre algún tipo de inconveniente mientras se vaya reparando el vehículo, el taller informe al cliente todas las novedades.	Contando con los repuestos necesarios en el taller e informando sobre las novedades que se vaya encontrando con el vehículo.
2022-03-23 12:12:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	8		Me gustaría que haya más cobertura, más talleres ya que solo había dos disponibles.	Me gustaría que haya más agilidad en el taller ya que se demoraron más de 1 mes.
2022-03-23 12:12:30	8		Antes habia una aplicacion para llamar en cualquier momento cuando necesite algún requerimiento, si es que me quedo botado o necesito algún auxilio mecánico, pero ahora me toca contactar al bróker, lo que quisiera es tener un contacto más inmediato en caso de que el bróker no me conteste.	Mayor información sobre cómo va la reparación del vehículo.
2022-03-23 12:12:30	9			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres, son muy ágiles.

2022-03-23 12:12:30	10			Quizá darnos más opciones de talleres y no solo asignarnos un taller aleatoriamente ya que a mi me dijeron a donde ir y listo, pero sería mejor si me dan 2 o 3 opciones de talleres o la posibilidad de elegir a qué taller dirigirme en base a la ubicación y a la proximidad de mi domicilio ya que al taller que me enviaron si me quedaba lejos y yo me demoré 3 semanas en llevar el vehículo por la misma razón de la distancia.
2022-03-23 12:12:30	5	Porque se demoraron mucho en entregarme los repuestos para reparar el vehículo, estuve mucho tiempo sin carro, las piezas que colocaron en la parte dañada no coinciden, los tapacubos que me dieron son alternos y son bastante diferentes y también me ofrecieron un vehículo sustituto para poderme movilizar pero nunca me lo dieron.		Realmente en el taller a mi me facilitaron bastante todo el proceso y me ayudaron bastante con el siniestro, así que no tengo ningún inconveniente con respecto al proceso de talleres.
2022-03-23 12:12:30	10			Que cuando el otro vehículo siniestrado ingrese a reparación en otro taller que no fue el mismo que al que ingresó mi carro puedan agilizar en la entrega de repuestos porque eso supe que demoraron.
2022-03-23 12:12:30	10			Mayor agilidad en el tiempo de entrega del carro y que se cumpla la fecha de entrega que indica el taller.
2022-03-23 12:12:30	5	Porque no me gustó la cobertura que dieron en el siniestro.		Una mejor atención por parte del personal del seguro en la gestión del siniestro.
2022-03-23 12:12:30	10			Me gustaría que en más información sobre el tema del deducible.
2022-03-23 12:12:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	9			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	5	Porque en este incidente han sido ineficientes a comparación en una experiencia anterior que fue satisfactoria.		Trabajando con talleres competentes que den un buen servicio.

2022-03-23 12:12:30	7	Deberían brindar más información sobre los beneficios que se tiene con la póliza para después no estar en apuros porque no cubre.	Me gustaría que haya mejor comunicación durante la ejecución del proceso de siniestro y asesoría.	Me gustaría que haya más información y comunicación ya que estuvimos en apuros para ver quien no ayuda para retirar el vehículo porque nos dijeron a ultimo rato.
2022-03-23 12:12:30	8		Mejorar la comunicación en todo el proceso del siniestro.	Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	10			Todo está bien, no tengo nada que sugerir en el taller.
2022-03-23 12:12:30	6	Me gustaría que haya más agilidad en la autorización de la aseguradora para que ingrese al taller el vehículo.	Deberían mejorar el tiempo de autorización para que el vehículo ingrese a reparación en el taller, ya que el retraso es de la aseguradora no del bróker ni del taller.	Nada que mejorar el proceso del taller, todo estuvo muy bien.
2022-03-23 12:12:30	5	Porque como aseguradora no me dieron el seguimiento oportuno para el arreglo del carro, tuve que quejarme y no comunican nada al cliente sobre las novedades de la reparación del carro.		Deberían presionar al taller para que entregue reparado con calidad el vehículo, inclusive les pedí un informe técnico de la reparación del vehículo a la aseguradora para que pueda pedirle al taller y no he recibido nada.
2022-03-23 12:12:30	10			Que se busquen talleres más calificados o que trabajen más con casas comerciales.
2022-03-23 12:12:30	10			Mejorar en agilizar el tema del arreglo del vehículo.
2022-03-23 12:12:30	9			Me gustaría que sean más rápidos en las aprobaciones de las proformas que envíe el taller.
2022-03-23 12:12:30	10			Nada que mejorar en el proceso del taller.
2022-03-23 12:12:30	10			Que haya más agilidad en la reparación del vehículo en el taller.
2022-03-23 12:12:30	10			Que nos puedan avisar sobre el tema del costo que se tiene que pagar, esa es mi única observación.
2022-03-23 12:12:30	10		Que la prima sea de 0 y que no se pague un valor de deducible.	Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	10			Me gustaría que haya mejor comunicación de cómo va el proceso en el taller y agilidad en la reparación.
2022-03-23 12:12:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.

2022-03-23 12:12:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-03-23 12:12:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	4	Porque no recibí respuesta por parte de la aseguradora, el señor Benavides nunca me contestó nada sobre el proceso del siniestro.		Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	10			Que la aseguradora hable con el taller para que puedan mejorar en el tiempo y calidad de reparación del vehículo o por último no trabajar con ese taller.
2022-03-23 12:12:30	10			Por mi parte en este siniestro cumplieron las expectativas, todo está correcto.
2022-03-23 12:12:30	10			Me gustaría que haya más seguimiento en el taller ya que 30 días para buscar los repuestos es mucho, adicional que el auto sustituyo vaya acorde con los días de reparación y no solo 10 días.
2022-03-23 12:12:30	7	Porque todo el proceso de siniestro fue demorado y porque el auto sustituto que me dieron no me pareció adecuado.		Asegurarse que los tiempos ofrecidos en el taller se cumplan y en el caso que haya alguna situación pues es mejor que prevean y puedan indicar al cliente el tiempo que se tardan adicionando unos días más por cualquier eventualidad que se dé.
2022-03-23 12:12:30	10			Me gustaría que den más opciones de talleres, porque solo me dieron dos, y un poco distante.
2022-03-23 12:12:30	10			Cambiando clausula que después de los 5 años ya no se puede llevar el vehículo de la casa, el taller al que enviaron estuvo bien, pero siempre es mejor llevarlo al de la marca.
2022-03-23 12:12:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.

2022-03-23 12:12:30	10			Tal vez que haya más opciones de talleres o que puedan trabajar con los talleres de las casas comerciales donde adquirimos el vehículo.
2022-03-23 12:12:30	1	Porque no he recibido una buena atención en este siniestro y por eso ya cuando se termine la vigencia me voy a cambiar de empresa.		Que haya un documento de constancia que se pueda comprobar que el repuesto es original y que se tomen en cuenta todos los comentarios que dejo aquí para que la empresa pueda dar un mejor servicio, eficiente y eficaz al cliente.
2022-03-23 12:12:30	10			De pronto haciendo un mejor control de calidad en el momento de la entrega del vehículo cuando sale del taller.
2022-03-23 12:12:30	10			Que hubiese un taller más cercano a mi domicilio.
2022-03-23 12:12:30	5	Porque no supieron ayudarme en agilizar el arreglo de mi vehículos, ya que fueron 4 meses.	Agilizar el tema de la reparación de mi vehículo, es decir deben presionar al taller.	Mayor agilidad en la reparación y entrega del vehículo.
2022-03-23 12:12:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	10			Deberían revisar el vehículo cuando ya lo entregan porque en lo personal para mí la enderezada del vehículo no está perfecta, además el bulbo del vehículo fue recientemente cambiado y cuando lo retiré me dijeron que está quemado.
2022-03-23 12:12:30	10			Que se siga manteniendo el envío al taller de la concesionaria porque me dijeron en la renovación que el vehículo si llega a tener un siniestro se enviará a un taller multimarca.
2022-03-23 12:12:30	10			Que no se pierdan las cosas en el taller.
2022-03-23 12:12:30	9			Me gustaría que haya más agilidad en el proceso del taller ya que si se demoraron en entregar el vehículo.
2022-03-23 12:12:30	10			Que siempre nos permitan elegir al taller al que se lleva el vehículo.

2022-03-23 12:12:30	8		Me gustaría que mejoren el tiempo de respuesta en la inspección del siniestro y aprobación para que el vehículo ingrese al taller.	Me gustaría que consigan rápido los repuestos en el taller para que sea más rápida la reparación.
2022-03-23 12:12:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-03-23 12:12:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	5	Porque no hay una buena comunicación e información por parte de la aseguradora para el cliente, al menos la persona que me asignaron nunca me asesoraba en nada.		Tener en stock los repuestos para que no haya tanta tardanza en importarlos.
2022-03-23 12:12:30	10			Nada que mejorar en el proceso del taller.
2022-03-23 12:12:30	9			No tengo nada que sugerir porque han cumplido con el servicio en el taller.
2022-03-23 12:12:30	10			Me gustaría que mejoren el tema de tiempos de reparación.
2022-03-23 12:12:30	9		Deben mejorar los tiempos de respuesta en la entrega del vehículo, porque se demoraron un mes.	Me gustaría que el tiempo de entrega sea más eficiente.
2022-03-23 12:12:30	8		Me gustaría que den información sobre el proceso de reparación, cuando esté en el taller, también debería mejorar los tiempos, porque se demoraron más de lo que me dijeron y cuando se les llama deberían contestar más rápido.	Me gustaría que me informen acerca del estado de la reparación del vehículo
2022-03-23 12:12:30	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-23 12:12:30	10			Que el taller informe sobre todos los avances del estado del vehículo y que se cumpla el tiempo de entrega del carro en el que dicen.

2022-03-23 12:12:30	3	Porque no fue una buena experiencia con el siniestro, no hubo soporte de la aseguradora.	Con rapidez, cumplimiento y efectividad en el taller, además considerar los tiempos en el proceso, ya que el cliente lo que necesita es rapidez en todas las etapas, con menos burocracia ya que el tiempo influye en tener más gastos, como en mi caso que fueron pago de movilización, bodega y administrativos a parte del pago de la prima.
2022-03-23 12:12:30	9		Evaluando el caso que si no se tiene tanta siniestralidad para que puedan dar algún incentivo.
2022-03-23 12:12:30	10		Nada que mejorar en el proceso del taller.
2022-03-23 12:12:30	10		Realmente estoy satisfecho y no hay ningún inconveniente con el proceso pero tal vez sería bueno que la aseguradora pueda enviar el vehículo siniestrado a la casa comercial donde se adquirió el vehículo.
2022-03-23 12:12:30	10		Mayor agilidad en la entrega del vehículo, porque me dejaron 8 días sin carro.
2022-03-23 12:12:30	10		No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros, todo fue muy rápido.
2022-03-23 12:12:30	9		Me gustaría que mejoren los tiempos de entrega de los vehículos, deberían ser más ágiles.
2022-03-23 12:12:30	5	Porque en el taller me dijeron que el seguro es el que provee de los repuestos y que por eso fue la demora, entonces como aseguradora también se demoraron en la reparación de mi vehículo.	Mejor atención por parte del personal que atiende el taller.
2022-03-23 12:12:30	10		Nada que mejorar en el proceso de siniestro.
2022-03-23 12:12:30	9		Que el taller tenga más cuidado en la reparación del vehículo.

2022-03-23 12:12:30	10			No tengo nada que sugerir porque se hizo todo lo que se requería en el taller, no tengo quejas.
2022-03-23 12:12:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres
2022-03-23 12:12:30	8		Deben mejoren los tiempos de respuesta en los requerimientos.	Me gustaría que mejoren los tiempos de reparación y entrega de los vehículos.
2022-03-23 12:12:30	7	Porque me hubiera gustado que me puedan facilitar la reparación en otro taller.	Mejorando la asignación de talleres para la reparación del vehículo.	Solo en la demora con el taller hubo la falla, por lo demás del siniestro estuvo bien.
2022-03-23 12:12:30	10			Estaría todo bien, no tengo ninguna recomendación de mejora por ahora para el taller.
2022-03-23 12:12:30	10			Que la aseguradora constate cómo atienden al cliente en el taller y cómo va la reparación del vehículo en el mismo.
2022-03-23 12:12:30	10			Me gustaría que sea más ágil el tema de la entrega del vehículo.
2022-03-23 12:12:30	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres
2022-03-23 12:12:30	8			Por mi parte está bien el taller, no tengo nada que recomendar como mejora por ahora.
2022-03-29 09:41:42	10			Siendo más ágiles del tiempo que indican en el taller.
2022-03-29 09:41:42	7	Deberían aprobar más rápido la autorización para que el vehículo ingrese al taller.		Me gustaría que haya más agilidad en la reparación del vehículo ya que cuando llego el repuesto me dijeron que en 3 días ya me entregaban y resulto que me entregaron el vehículo a las 2 semanas.
2022-03-29 09:41:42	8		Me gustaría que ayuden con la cobertura de auto sustituto ya que solicite, me dijeron simplemente que no y tampoco me dieron una explicación de porqué no me ayudaron.	Nada que mejorar en el proceso del taller, todo estuvo bien.
2022-03-29 09:41:42	10			Nada que mejorar en el proceso del siniestro.

2022-03-29 09:41:42	1	Porque nadie me pudo ayudar, ingresé varias quejas, me comuniqué en muchas ocasiones al seguro pero nadie me dio respuestas favorables, solo decían que sí que es el proceso así, eso no es una respuesta para el cliente.		Que haya una mejor atención y que haya personas predispuestas a ayudar el cliente en lo que necesite.
2022-03-29 09:41:42	9			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-29 09:41:42	8			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-29 09:41:42	9			Mantenernos constantemente informados sobre la reparación del vehículo.
2022-03-29 09:41:42	1	No me cubrió todo el seguro e incluso a mí me toco pagar más ya que el seguro solo pago \$100 y a mí me toco pagar \$500		Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que ya había mencionado.
2022-03-29 09:41:42	10			Todo ha estado bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-03-29 09:41:42	10			Que sea el proceso más rápido en el taller.
2022-03-29 09:41:42	7	Falta rapidez en la autorización para que ingrese el vehículo al taller.	Me gustaría que haya más agilidad en la autorización para que ingrese el vehículo al taller.	Nada que sugerir en el proceso del taller.
2022-03-29 09:41:42	10			Mayor rapidez en la reparación del vehículo.
2022-03-29 09:41:42	10			Me hubiese gustado que me arreglen la parte del parabrisas que también se daño al momento de tener el siniestro y eso no me cubrieron.
2022-03-29 09:41:42	10			En esta vez no tengo quejas del proceso ya que cumplieron con todo.
2022-03-29 09:41:42	10			Que exista la responsabilidad del taller en entregar todo lo que se deja en el carro.
2022-03-29 09:41:42	10			Todo está bien con el proceso del taller, nada que acotar.
2022-03-29 09:41:42	10			Por ahora todo estaría bien con el taller, no tengo comentarios de mejora.
2022-03-29 09:41:42	10			Me gustaría que haya más agilidad en la reparación del vehículo.

2022-03-29 09:41:42	5	Simplemente deberían atender de manera presencial para poder exponer el caso del siniestro ya que por WhatsApp solo es una contestadora, me acerque a las oficinas y el guardia me dijo que tenía que enviar la documentación por correo o WhatsApp.		Me gustaría que haya atención más personalizada ya que la cobertura de auto sustituto no pude utilizar porque el auto si se movilizaba, cuando ingreso el vehículo al taller me comuniqué por WhatsApp para que me ayuden con el auto sustituto solo me llamaron y me dijeron la hora, fecha, lugar donde tenía que ir a retirar y que esa información me enviarían por correo lo cual nunca llego también me habían mencionado que tenía que dejar voucher en blanco lo cual no me parece correcto por eso mejor ya no accedí a esa cobertura.
2022-03-29 09:41:42	9			Por el momento no se me ocurre nada con respecto al proceso de talleres ya que todo lo que me ofrecieron si lo cumplieron de forma práctica y rápida, aunque si seria bueno tener una mejor comunicación con el ejecutivo para que nos dé una respuesta de forma inmediata a nuestro requerimiento.
2022-03-29 09:41:42	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-03-29 09:41:42	7	Porque no hubo una explicación del valor que debía pagar ya que yo tenía entendido que se paga el 10% pero fue mucho mas lo que debí pagar.	Más aclaración de las coberturas en los siniestros y de lo que se debe pagar, eso es importante que nos asesoren, además me gustaría poder elegir el taller para la reparación del vehículo.	Que el taller haga una revisión completa del vehículo, ya tienen un sonido que se debe al siniestro y si llevo al taller nuevamente sé que me van a cobrar, entonces tienen que hacer un chequeo general del vehículo y no solo reparar lo superficial.
2022-03-29 09:41:42	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-03-29 09:41:42	10			En realidad si me ayudaron bastante y fue excelente su servicio, entonces no tendría ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.
2022-03-29 09:41:42	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.

2022-03-29 09:41:42	10			Todo estuvo bien en el taller, no tengo nada que sugerir.
2022-03-29 09:41:42	8			Que sea más rápido la reparación del vehículo o que exista otro taller en donde sea más rápido la reparación.
2022-03-29 09:41:42	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-03-29 09:41:42	10		Tal vez que en estos casos traten de solucionar nuestros problemas lo más rápido posible ya que a mi me tenían esperando desde el 17 de diciembre hasta el mes de marzo para arreglar el carro, entonces son casi 3 meses que se demoraron en solucionar el problema de mi vehículo y todo porque me decían que no habían los repuestos en el país porque mi carro es nuevo y debía esperar a que lleguen las piezas importadas, entonces al inicio tenía que esperar 1 mes, luego llamé y me dijeron que había un problema y me tocó esperar otro mes, entonces me tenían así todo el tiempo esperando por los repuestos de mi vehículo y como no llegaban todos, no podían empezar con el proceso para la reparación del auto.	Teniendo más apertura con otras empresas de talleres porque si siempre mandan todos los vehículos a un solo taller, eso ya se lo conoce como monopolio, entonces sería bueno que tengan otro taller o estrategia para ver si el taller puede ayudarnos o ir a otro lugar para que nos den una solución o reparación a nuestro siniestro.
2022-03-29 09:41:42	8		Establecer con más claridad el tema de las condiciones, porque en mi caso en el taller se dijo que hay que cambiar la pieza y del seguro pienso que por ahorrarse dinero hacen solo la reparación.	Que se aclare del tema del manejo de condiciones para el cambio o reparación de la parte afectada del vehículo.
2022-03-29 09:41:42	9			Tal vez siendo más ágiles en la aprobación del ingreso para la reparación y también involucrándose más con el trabajo del taller para que sea más rápido el servicio.

2022-03-29 09:41:42	10			Considero que la aseguradora debería hablar con los talleres y decirles que cumplan con mayor eficiencia y agilidad el proceso de arreglo de un vehículo, y también me gustaría que exista una mejor comunicación con el taller.
2022-03-29 09:41:42	8		Mayor seguimiento al cliente en todo el proceso del siniestro.	Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-29 09:41:42	8			Que se informe sobre los avances de la reparación del vehículo.
2022-03-29 09:41:42	5	Por el tema de repuestos, porque no son originales y porque hay que llevar a talleres multimarca y no a la casa comercial.		Que se pueda enviar a un taller de la casa comercial.
2022-03-29 09:41:42	10			Que me gustaría haya una explicación y asesoría cuando se hace un cambio de bróker, porque como el seguro es corporativo se requiere tener la información de los números de comunicación y eso no tenía en el momento del siniestro.
2022-03-29 09:41:42	9			Con un poco más de agilidad al momento de la entrega del vehículo.
2022-03-29 09:41:42	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-29 09:41:42	9			Me gustaría que el taller mantenga informado sobre el estatus de la reparación a los clientes.
2022-03-29 09:41:42	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-03-29 09:41:42	9			Me gustaría que mejoren los tiempos de aprobación para la reparación del vehículo.
2022-03-29 09:41:42	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-13 21:47:47	10			Me gustaría que haya comunicación por parte del taller sobre el estatus del siniestro.

2022-04-13 21:47:47	5	Porque primero no tengo idea de quién es la persona encargada de llevar mi seguro y debido a eso cada vez que me comunicaba con ustedes, debía repetir toda la historia para que me ayuden; a parte no han tenido servicio para el cliente en talleres autorizados y tampoco cobertura en talleres para motos ya que en mi caso fue un tercero pero yo tuve que encargarme de conseguir la proforma pero cuando ya la envíe, se demoraron demasiado hasta que me comuniquen con otra persona.		Considero que los talleres mismo tendrían que decir un tiempo estimado para la entrega del vehículo y de igual forma cumplir con eso ya que en mi caso me decían para tal fecha ya esta el carro pero luego llamaba y me decían que faltaba tal cosa y de plazo en plazo se demoraron casi 3 meses en arreglar mi auto.
2022-04-13 21:47:47	8		Me gustaría que la aseguradora busque taller de mejor calidad.	Me gustaría que realicen bien el arreglo del vehículo ya que algunas cosas no estaban bien ajustadas.
2022-04-13 21:47:47	10			Yo creo que asignando a los clientes directamente a talleres de concesionario o dar la opción de que uno pueda elegir a qué taller dirigirnos ya sea porque tenemos mucha confianza en tal taller.
2022-04-13 21:47:47	9			No tengo nada que mejorar en el proceso del taller.
2022-04-13 21:47:47	10			Todo estuvo bien, no tengo ningún comentario de mejora.
2022-04-13 21:47:47	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que para mi todo esta muy bien.
2022-04-13 21:47:47	8			Me gustaría que estén comunicando sobre las verificaciones y la llegada de los repuestos .

2022-04-13 21:47:47	9			iban a demorar una semana y 10 días pero el carro salió en menos de una semana, entonces no podía ser exigente, pero me tocó al inicio me tocó llamar a la persona que me vendió el carro para que me guíe porque no tenía a la mano una tarjeta con el número de la aseguradora pero en realidad me ayudaron de la mejor manera, entonces no tengo qué más pedir.
2022-04-13 21:47:47	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-13 21:47:47	10			Me gustaría que me den fechas exactas para la entrega del vehículo, debería ser más certero y también me gustaría que el auto sustituto sea de la misma gama del vehículo que se está reparando.
2022-04-13 21:47:47	9			Que me mantengan al tanto por parte del taller sobre los avances en la reparación del vehículo.
2022-04-13 21:47:47	9			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-04-13 21:47:47	10			Que se haga el control de calidad antes de la entrega del vehículo y que se vaya notificando el avance de la reparación del vehículo.
2022-04-13 21:47:47	10			En el siniestro no tengo queja porque todo lo hicieron rápido.
2022-04-13 21:47:47	10		Deben mejorar el servicio, informando en el taller sobre los avances del estado de la reparación del vehículo, porque toca estar llamando a preguntar.	Me gustaría que comuniquen sobre el estado de la reparación en el taller,
2022-04-13 21:47:47	10			En el taller estuvo todo muy bien, no tengo nada que sugerir.
2022-04-13 21:47:47	9			No tengo nada que acotar, ya que el proceso del siniestro estuvo bien.
2022-04-13 21:47:47	10			No tengo ninguna sugerencia con el proceso del taller.

2022-04-13 21:47:47	10			Todo está muy bien en el proceso del taller nada que sugerir.
2022-04-13 21:47:47	9			Que haya más agilidad para la entrega del vehículo y una mejor comunicación de los avances.
2022-04-13 21:47:47	7	Porque al comienzo no tuve una respuesta inmediata cuando me comuniqué, creo que fue porque llamé en fin de semana.	Mejorar la atención cuando se llama en fin de semana, porque el accidente lo tuve el sábado y no tuve respuesta hasta el lunes, cuando a mí me dijeron que la atención es a cualquier hora y cualquier día.	En el taller hicieron un buen trabajo, yo quedé muy satisfecho, no tengo queja.
2022-04-13 21:47:47	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-04-13 21:47:47	8			Me gustaría que mejoren las cláusulas del contrato para que cubran el total del siniestro y no tener que pagar un monto adicional.
2022-04-13 21:47:47	10			Me gustaría que haya comunicación de cómo va el proceso en el taller y que sea más rápida la reparación.
2022-04-13 21:47:47	8		Organizar los departamentos a los que nos indican que nos comuniquemos porque tuve que llamar como a 4 contactos para poder llegar con la persona indicada, eso les faltó.	Solo una mejor organización de los contactos con quien dirigen, por lo demás estuvo bien la gestión en el siniestro.
2022-04-13 21:47:47	9		Deben mejorar el servicio, siendo más ágil en la aprobación para la reparación el vehículo	Me gustaría que sean más ágiles en el tema de las aprobaciones para las reparaciones, más disponibilidad al momento de contactar.
2022-04-13 21:47:47	7	Porque como se dijo que se iba a hacer el cambio y no la reparación del la pieza entonces eso generó una molestia.	Que nos puedan comentar en realidad lo que se va a hacer porque el asesor de Proauto dijo que se iba a hacer un cambio de pieza y luego solo se hizo la reparación y no me parece que procedan así, además tengo entendido que a la persona con quien tuve en siniestro lo enviaron a un taller que no brindó un buen servicio.	En el taller me atendieron bien, de mi parte no tengo recomendación de alguna mejora.

2022-04-13 21:47:47	10			Que puedan dar cobertura con el auto sustituto el tiempo que está en reparación el vehículo y no solamente 13 días.
2022-04-13 21:47:47	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-04-13 21:47:47	9			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-13 21:47:47	9			Haciendo conocer oportunamente el valor que el cliente debe pagar del deducible para estar prevenidos.
2022-04-13 21:47:47	8			Mayor agilidad en la aprobación para la reparación del vehículo en el taller.
2022-04-13 21:47:47	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-04-13 21:47:47	7	Deberían dar una mejor explicación de porqué cobran valores adicionales cuando ya se ha tenido siniestros si se está renovando.	Me gustaría que den mejores beneficios si ya se va renovando por 3 años ya que me cobran adicionales porque el vehículo ha tenido siniestros.	No tengo nada que sugerir en el proceso del taller, estuvo muy bien.
2022-04-13 21:47:47	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.
2022-04-13 21:47:47	9			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que para si están bien, aunque si me gustaría que puedan bajar un poco el deducible.

2022-04-13 21:47:47	3	Realmente yo ya tengo este seguro por más de 5 años pero nunca lo había necesitado, entonces justo en esta ocasión que lo utilizo; no me atendieron adecuadamente y el tiempo de espera fue demasiado largo pero yo se que ustedes deben tener algún justificativo ya sea porque los repuestos se importaron o cualquier otra cosa pero nunca me dieron a conocer los motivos y tampoco me comunicaron lo que pasó o a que se debía la demora.	Considero que desde el momento que uno tiene un accidente, ustedes como aseguradora deben actuar ágilmente, de forma rápida y de atendernos bien, porque no solo es cosa de dejarlos ahí sin darnos seguimiento; ya que en mi caso me llamaron, tomaron los datos respectivos y me dijeron que debo esperar, entonces desde que tuve el accidente, ustedes me llamaron después de 72 horas recién para buscar un sitio donde podía hacer arreglar mi vehículo y después de eso, tuve que esperar un mes hasta que arreglen mi auto, traigan los repuestos pero sin contacto alguno con la persona que se encargaba del taller y yo personalmente tuve que estarles presionando y presionando para que me den una respuesta ante mi proceso.
2022-04-13 21:47:47	9		No tengo ninguna sugerencia en el proceso del siniestro.
2022-04-13 21:47:47	10		Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-04-13 21:47:47	10		No hay queja o comentario de mejora para el proceso de siniestro, todo estuvo bien.
2022-04-13 21:47:47	9		Poner originales los repuestos, porque por ese tema, se demoraron mucho en el taller.
2022-04-13 21:47:47	6	Porque se tardaron en la aprobación para la reparación del vehículo.	Mayor agilidad en la aprobación para la reparación del vehículo y que se indique fechas concretas para la entrega del vehículo.
2022-04-13 21:47:47	10		La verdad es que no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.

2022-04-13 21:47:47	9			Me gustaría que contesten en el momento que se solicita la información, para no estar llamando, también deberían comunicarse por medio de llamada y no por Whatsapp.
2022-04-13 21:47:47	10			Me gustaría que tenga más agilidad en la atención al cliente
2022-04-13 21:47:47	10			Realmente yo creo que esta normal todo con respecto al proceso de talleres.
2022-04-13 21:47:47	10			Tal vez ser un poco más rápido el tiempo de atención en el taller, ya que por ejemplo yo fui un lunes y recién el miércoles subieron al sistema mi proceso, después el viernes me informaron el tema de los repuestos pero eso lo puedo hacer de inmediato solo llamando al taller, entonces sí deberían ser más ágiles con todo eso y también porque a mi me ofrecieron entregar el día viernes o sábado el vehículo pero después me llamaron a decir que no podían, que mejor me lo iban a entregar el lunes, entonces ahí sí tuve un pequeño desfase con el ejecutivo.
2022-04-13 21:47:47	10			La verdad con talleres me fue bien, no tengo ningún comentario de mejora por el momento.
2022-04-13 21:47:47	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-20 14:45:12	10			Estoy satisfecha con el servicio del taller, no tengo ninguna recomendación de mejora.
2022-04-20 14:45:12	9			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-04-20 14:45:12	10			Me gustaría que cumplan con las fechas de entregas estipuladas para el auto ya que a mi en un inicio me dijeron que después de 6 días ya me entregaban mi auto pero al final fueron 15 días los que tuve que esperar.

2022-04-20 14:45:12	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-04-20 14:45:12	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestro.
2022-04-20 14:45:12	8			Me gustaría que atiendan más rápido los reclamos, porque se demoraron dos semanas en darme respuesta.
2022-04-20 14:45:12	9			Que no tarden mucho en hacer la entrega del vehículo.
2022-04-20 14:45:12	10			Tal vez reduciendo los tiempos de espera, porque quedarse sin carro hasta que lleguen las piezas de importación si es algo tedioso y en este caso a mi me toco esperar 45 días hasta que arreglen mi vehículo.
2022-04-20 14:45:12	10			El problema es que el taller toma la decisión de los tiempos para cada proceso del vehículo desde que ingresa eso deben mejorar.
2022-04-20 14:45:12	10			En realidad si buscan algo para mejorar, yo no se que decir ya que todo lo que estuvo bajo mi necesidad fue satisfecho y si cumplieron con todas mis expectativas.
2022-04-20 14:45:12	9			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que para mi todo esta muy bien.
2022-04-20 14:45:12	8		Tal vez indicarme el tema del deducible sobre el siniestro ya que en mi caso, a mi me subieron el tema del deducible pero nunca me informaron sobre ese cambio.	No tengo ninguna sugerencia ya que para mi esta bien todo con respecto al proceso de talleres.
2022-04-20 14:45:12	10			Mejorando los tiempos de entrega del vehículo en el taller.

2022-04-20 14:45:12	9			Tal vez exigir mayor eficacia y calidad en el tema de los repuestos a los talleres ya que considero que si hizo falta eso cuando tuve mi siniestro, debido a que el taller debía traer un parabrisas nuevo para mi auto y se equivocaron de número, entonces por ese error tuve que esperar mucho tiempo para que puedan arreglar mi vehículo.
2022-04-20 14:45:12	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-04-20 14:45:12	7	Porque se demoraron en la aprobación del siniestro y porque no hubo un seguimiento por parte del ejecutivo de la aseguradora en el proceso del siniestro.	Tener más personal, para que pueda dar seguimiento al caso del siniestro.	Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-04-20 14:45:12	10			Me gustaría que coordinen mejor los tiempos de entrega del vehículo ya que se demoró mucho.
2022-04-20 14:45:12	7	Por el problema que me suscitó con el taller, ya que la aseguradora se asocia con el taller.	Deberían mejorar la comunicación para la reparación del vehículo, es decir informar sobre el estado en el que se encuentra la reparación del carro y brindar la garantías de cómo se entrega el carro, ya reparado.	Informar sobre el estado en el que se encuentra la reparación del carro.
2022-04-20 14:45:12	10			Yo creo que podrían tener mayor cobertura en talleres de alta gama ya sea de las distintas marcas de carro como de Toyota, Chevrolet o KIA, y que también trabajen con los talleres de concesionario.
2022-04-20 14:45:12	10			Realmente no tengo ninguna recomendación con respecto al proceso del siniestro ya que si me encuentro satisfecho con su servicio.
2022-04-20 14:45:12	10			Me gustaría que sea más rápida la entrega del vehículo.
2022-04-20 14:45:12	5	Porque por más que insistí, la aseguradora no dio pasó a que las piezas sean reemplazadas y no solo reparadas en el taller.		Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.

2022-04-20 14:45:12	8		Que en el siniestro puedan cubrir ciertos detalles que no fueron parte del siniestro pero que pueden arreglar.	Con mayor cobertura de reparación como por ejemplo si el vehículo tuvo antes un raspón o un rasguño que eso puedan cubrir cuando se ingresa al taller.
2022-04-20 14:45:12	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-04-20 14:45:12	10			No hay nada que mejorar porque para mí estuvo bien el proceso del siniestro.
2022-04-20 14:45:12	9			Me gustaría que sean más ágiles con el proceso de reparación en el taller y que se demoren menos tiempo al momento de solucionar el tema del siniestro .
2022-04-20 14:45:12	6	Por el tiempo y la burocracia ante los procesos ya que se hicieron mucho problema para mandarme la grúa y también se hicieron problema para enviarme un carro para que se lleve a los pasajeros con los que estaba, entonces tuve que pelear mucho para que me ayuden ya que ustedes querían que yo me lleve a los pasajeros encima de la grúa y eso no se hace a nadie.		Dejando que uno vaya a la casa del vehículo ante cualquier siniestro y considero que eso debería ser lo esencial ante cualquier requerimiento.
2022-04-20 14:45:12	9			Que se pueda ingresar a la plataforma y verificar en fotos el avance del vehículo para no llamar, porque se ingresa a la plataforma pero esa parte no está actualizada.
2022-04-20 14:45:12	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-20 14:45:12	10			Me gustaría que tomen en cuenta la recomendación que ya había mencionado.
2022-04-20 14:45:12	8		Me gustaría que cambien el taller de colisiones ya que eso es lo que le está haciendo quedar mal al seguro.	Me gustaría que den una buena capacitación en el tema de acabados de la reparación en el taller.
2022-04-20 14:45:12	10			Enviar notificaciones para saber cómo va el avance en la reparación del vehículo y para la entrega del mismo.

2022-04-20 14:45:12	8			Me gustaría que agilicen más el trámite y sean más rápidos al momento de dar la aprobación para que el taller comience a trabajar en la reparación del vehículo.
2022-04-20 14:45:12	7	Porque no me dieron el servicio del auto sustituto.	Deben mejorar el servicio, cumpliendo con lo que dice el contrato, porque me dijeron que si la factura del daño es de 1200 dólares me daban el servicio del auto sustituto, pero no fue así porque me dijeron que tenían que hacer algunos débitos y no aplicaba para el servicio de auto sustituto.	Me gustaría que dirijan a los vehículos a los talleres de la concesionaria, cuando son vehículos nuevos.
2022-04-20 14:45:12	9		Yo creo que hay que mejorar en la agilidad del proceso del siniestro.	Mejorar la agilidad en el taller.
2022-04-20 14:45:12	8			Cambiar la persona que trabaja como asesor en el taller porque no da un buen servicio.
2022-04-20 14:45:12	9			No tengo ninguna recomendación con el proceso de talleres, todo está bien.
2022-04-20 14:45:12	8		Me gustaría que haya una atención de 24h y den prioridad ante cualquier siniestro, que estén pendientes y den seguimiento.	Me gustaría que haya más agilidad en la reparación y que entreguen con todo completo ya que falta unos accesorios que no lleguen.
2022-04-20 14:45:12	7	Porque no nos informaron acerca del deducible, porque al principio nos indicaron que era un valor de \$150 y luego fue más, y esa diferencia nunca nos la informaron.	Mayor comunicación con el cliente, porque solo una vez, al principio se comunicó un ejecutivo de la aseguradora y luego solo fueron correos, es decir mayor seguimiento al cliente, en todo el proceso del siniestro.	Mayor comunicación con el cliente por parte del taller, para saber los avances y la entrega del carro.
2022-04-20 14:45:12	10			No tengo ninguna sugerencia porque todo me ha salido a la perfección con respecto al proceso de siniestros.
2022-04-20 14:45:12	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros, han cumplido con mis expectativas.

2022-04-20 14:45:12	10			Me gustaría que tengan más coordinación, informando a los clientes sobre las reparaciones y contestando las llamadas que se les realiza.
2022-04-20 14:45:12	9			Haciendo un seguimiento a los talleres.
2022-04-20 14:45:12	8			Me gustaría que antes de que hagan la entrega, revisen bien, porque a mi vehículo le faltó pulirle.
2022-04-20 14:45:12	10			Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que ya había mencionado.
2022-04-20 14:45:12	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-20 14:45:12	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-04-20 14:45:12	10			Mayor agilidad en la reparación del vehículo y en la atención que brindan en el taller.
2022-04-20 14:45:12	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-20 14:45:12	10			Me gustaría que haya más agilidad en el taller.
2022-04-20 14:45:12	9			Estar más pendientes y dar seguimiento al taller para que pueda adquirir los repuestos más rápido.
2022-04-20 14:45:12	10			No tengo ninguna recomendación con respecto al proceso de talleres.
2022-04-20 14:45:12	10			Presionando al taller para que entregue más rápido el vehículo.
2022-04-20 14:45:12	9			Mejorar el tiempo de importación de las piezas de repuestos, porque de ahí todo fue rápido en el taller.
2022-04-20 14:45:12	10			Me gustaría que coordinen mejor con los talleres, para que hagan mejor su trabajo.
2022-04-20 14:45:12	10			Que cuando cotice el taller todo lo que debe cambiarse, se haga el cambio, porque tenían que cambiarme la chapa y eso pusieron en la cotización, pero a la final no se cambió.

2022-04-20 14:45:12	6	Porque me negaron la renovación de la póliza del vehículo.	Mejorar en no hacer la negación para la renovación de la póliza solo por tener un siniestro.	Estuvo bien dentro de la gestión del taller, no tengo quejas.
2022-04-20 14:45:12	10			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-04-27 10:51:04	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-27 10:51:04	10		Porque estimaba que la deducción sea acumulable pero ha sido por cada siniestro, entonces no creo que pueda hacer algo la aseguradora porque ya es un tema de políticas de las pólizas.	No tengo comentarios de mejora para el taller, por ahora no tengo nada en mente.
2022-04-27 10:51:04	10			Esta vez se demoraron un poco más al momento de conseguir los repuestos, a diferencia de una experiencia anterior que tuve, pero se que puede ser por el tema de las disponibilidad de la importación o pudo afectar el tema de la pandemia y se que eso pudo complicar todo el proceso, entonces por eso me gustaría que tengan mayor rapidez al momento de adquirir los repuestos.
2022-04-27 10:51:04	10			Que comenten al cliente cuando hay el siniestro que se tiene la alternativa de solicitar un auto sustituto.
2022-04-27 10:51:04	10			Que puedan estar pendientes con el taller para que cumpla el tiempo que ofrecen entregar el vehículo al cliente.
2022-04-27 10:51:04	8		Yo pienso debe haber un mejor seguimiento a los talleres para que puedan hacer el trabajo pronto y entreguen el vehículo a tiempo al cliente.	Mayor seguimiento y estar pendientes si en el taller están haciendo el trabajo.
2022-04-27 10:51:04	10			Solamente tengo la observación de la demora en la entrega, porque no cumplieron el tiempo que me indicaron.
2022-04-27 10:51:04	10			Me gustaría que haya un poco más de agilidad en la aprobación para el taller.

2022-04-27 10:51:04	10			Solamente tengo la observación de mejora en el tema del tiempo porque en eso se demoraron.
2022-04-27 10:51:04	9		Me gustaría que haya más agilidad en los procesos en general.	No tengo nada que sugerir en el taller.
2022-04-27 10:51:04	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-27 10:51:04	9			Presionando el tema de la importación de los repuestos, que no se demoren tanto.
2022-04-27 10:51:04	1	Porque pedí un auto sustituto y no me lo dieron, ya llevo 1 mes sin movilizarme, he enviado correos y no me han contestado y no me quieren cubrir el tema del tapacubos.		Que ya me entreguen el carro y que compren los aros que corresponden y me ayuden con la salida del carro del taller.
2022-04-27 10:51:04	9			Mejorar el tiempo de espera para el ingreso del vehículo al taller, porque ahí demoraron.
2022-04-27 10:51:04	10			Hay que mejorar en el taller porque en el momento que ingrese el vehículo deben informar el tiempo que se tardarán en repararlo y cumplir ese tiempo, porque en mi caso el vehículo ya está un mes en el taller y todavía no me entregan.
2022-04-27 10:51:04	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-27 10:51:04	10			Mayor agilidad en la reparación del vehículo y que se informe sobre el avance de la reparación del carro.
2022-04-27 10:51:04	10			Mi recomendación sería que puedan trabajar con talleres en Cayambe o Ibarra.
2022-04-27 10:51:04	10			Nada que mejorar en el taller todo estuvo muy bien.
2022-04-27 10:51:04	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-27 10:51:04	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-04-27 10:51:04	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.

2022-04-27 10:51:04	10			Consiguiendo más rápido los repuestos.
2022-04-27 10:51:04	10			No hay nada que sugerir como mejora porque todo estuvo bien en los talleres.
2022-04-27 10:51:04	7	Porque me tuvieron de un taller a otro y en eso me hicieron perder tiempo.		M gustaría que sea más directo el envío a los talleres, porque me enviaba de uno a otro y eso me hizo perder tiempo.
2022-04-27 10:51:04	9			Más rapidez en la entrega del vehículo.
2022-04-27 10:51:04	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-04-27 10:51:04	9			Me gustaría que indiquen a los clientes los repuestos que tienen, para ver si acepta o no que le pongan repuestos que no son originales.
2022-04-27 10:51:04	10			Creo que deberían evaluar de menor manera a los proveedores del taller o darnos la oportunidad de que el cliente elija el taller al que quiere llevar su vehículo.
2022-04-27 10:51:04	5	Porque yo comenté que tenían que cambiar las dos puertas pero dijeron que la una se podía reparar, pero no quedó bien, entonces eso fue una falla tanto del taller como del seguro porque no hicieron el cambio de las dos puertas.	Hacer alianzas con más talleres.	Trabajado con mejores talleres.
2022-04-27 10:51:04	10			Para mí todo está bien, no tengo nada que sugerir en el siniestro.
2022-04-27 10:51:04	9			Me gustaría que tengan más a la mano los repuestos, para que sea más rápida la atención.
2022-04-27 10:51:04	10			Para mi estuvo todo bien en el taller, no tengo nada que sugerir.

2022-04-27 10:51:04	8		Mayor agilidad en la reparación del vehículo dentro del taller, es decir no esperar a que lleguen los repuestos para empezar a realizar toda la reparación, sino que deben ir avanzando en la reparación mientras llegan los repuestos.	Mayor agilidad en la reparación del vehículo.
2022-04-27 10:51:04	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-27 10:51:04	10			No tengo ninguna recomendación porque hasta ahora el servicio ha sido satisfactorio.
2022-04-27 10:51:04	10			Todo está bien en el proceso del siniestro no tengo nada que sugerir.
2022-04-27 10:51:04	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-04-27 10:51:04	9			No tengo ninguna sugerencia con respecto a los talleres, sin embargo me gustaría que envíen a un determinado taller de la casa comercial más cercano al domicilio.
2022-05-05 08:27:38	10			Me gustaría que tengan en bodega los repuestos disponibles, porque en eso se demoraron mucho.
2022-05-05 08:27:38	7	Porque no me tenían informado de nada, me tocaba estar llamando a mi a preguntar todo.	Deben mejorar en el tema de las comunicaciones en el momento de los siniestros, porque yo le pedí que me asesore, que me diga qué documentos hay que entregar por medio de Whatsapp, pero no me enviaron nada, nunca nadie fue a realizar las verificaciones del siniestro y asumieron que era de responsabilidad civil, nadie se apersonó del tema ni el bróker, ni la aseguradora.	Me gustaría que mejoren la comunicación, porque me enviaba por correo pero no estaba clara la información.
2022-05-05 08:27:38	10			No hay nada que mejorar porque hasta aquí todo ha sido satisfactorio con el taller.

2022-05-05 08:27:38	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-05 08:27:38	10			Me gustaría que las entregas de los vehículos sean en menos tiempo.
2022-05-05 08:27:38	9			Estuvo muy bien el proceso del taller, nada que mejorar.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna recomendación porque el proceso de siniestro fue ágil y rápido.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que se pueda escoger el taller para poder llevar el vehículo.
2022-05-17 12:01:53	9			No tengo nada que acotar, no se me ocurre al momento con respecto al proceso de talleres.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-17 12:01:53	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que sean más ágiles en el tema de los repuestos.
2022-05-17 12:01:53	8			Considero que deberían mantener una comunicación con cliente ya que a mi nunca me llamaron ni por parte de la aseguradora ni del taller, si no que yo tenía que estar comunicándome con ustedes para saber sobre el proceso, entonces considero que ustedes deberían llamar al cliente e informar de todo lo que están haciendo.
2022-05-17 12:01:53	10			Mayor agilidad en la reparación del vehículo y que se cumpla con los tiempos que dicen que se va a entregar el vehículo.
2022-05-17 12:01:53	8		Que en el momento que se llame a reportar el siniestro, nos indiquen todos los datos y el número de código que se necesita para ingresar al taller.	Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.

2022-05-17 12:01:53	10			Mejorar la atención al cliente y que entienden los requerimientos del cliente en el taller.
2022-05-17 12:01:53	10			Nada que sugerir en el proceso del siniestro, nos dieron buena atención.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-05-17 12:01:53	10			Todo estuvo bien por parte de la aseguradora en el proceso de siniestro, no tengo nada que sugerir.
2022-05-17 12:01:53	6	Deberían simplificar los formularios y que sean más entendibles para llenar la información.	Me gustaría que simplifiquen los formularios para realizar el proceso del siniestro.	Me gustaría que simplifiquen los documentos que hay que entregar para el siniestro ya que piden mucha información.
2022-05-17 12:01:53	9			Una mejor comunicación con Asertec para ingresar la notificación del siniestro porque yo me comuniqué nuevamente a los tres días pero no me dieron respuesta, ya al quinto día del siniestro recién se pudo ingresar el vehículo al taller.
2022-05-17 12:01:53	6	Porque yo tuve que llamar para que se me actualice sobre la aprobación para el ingreso del vehículo al taller.		Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-05-17 12:01:53	9			Me gustaría que haya más agilidad en la recepción del taller para ingresar el vehículo.
2022-05-17 12:01:53	3	Porque me han subido el deducible de un vehículo barato y aún teniendo yo otros carros asegurados con ustedes.		Precios más reales, que no ahuyenten al cliente, porque en mi caso yo no estoy conforme con el valor que dijeron que sería del siniestro.
2022-05-17 12:01:53	10			Nada que mejorar en el proceso del taller.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que nos notifiquen sobre como va el proceso del arreglo del auto y que también en el tema de los arreglos nos digan con más detalles si van a poner repuestos nuevos en el vehículo.

2022-05-17 12:01:53	9			Tal vez un poco más de seguimiento y personalización con el cliente al momento de que el vehículo se encuentra en el taller, para que así no necesitemos estar llamando a cada rato para saber el estado o la situación del vehículo.
2022-05-17 12:01:53	10			Creo que ustedes están un poco desconectados o hace falta comunicación con los talleres para que sean más eficientes ya que hubo demora al conseguir el repuesto y tuve ese mismo problema con mi anterior vehículo, entonces tengo entendido que cuando ingresamos al taller, el mecánico manda una lista de todas las piezas que necesita y pasa esa proforma a la aseguradora pero justo en ese proceso se estancan, entonces uno como cliente debe insistir varias veces para que nos ayuden a conseguir el repuesto y así poder reparar el vehículo.
2022-05-17 12:01:53	10			Mayor agilidad en la reparación del vehículo.
2022-05-17 12:01:53	9			Debería ser ágil la reparación del vehículo ya que no era mucho el daño y se demoró 28 días.
2022-05-17 12:01:53	9			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-05-17 12:01:53	4	Porque se demoraron en darme la asistencia el día del siniestro, el abogado también se demoró en llegar.		Me gustaría que mejoren la atención al cliente, siendo más rápidos al momento del cobro del deducible y dar mayor información.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que durante el tema de la reparación, si el taller se demora más de 2 o 3 días, ustedes deberían darnos automáticamente el servicio del auto sustituto.
2022-05-17 12:01:53	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.

2022-05-17 12:01:53	10			Que se otorgue más días el auto sustituto y no solo sean los 10 días y que la aseguradora tenga su propia empresa para otorgar los carros sustitutos.
2022-05-17 12:01:53	5	Porque el deducible no era el porcentaje que yo esperaba.		Que se mejore la calidad en la reparación del vehículo y que se cumpla con los tiempos de entrega que informa el taller.
2022-05-17 12:01:53	2	Porque no sabía que tenía que pagar el deducible adicional del mínimo de la póliza y con eso no estoy de acuerdo.		No tengo nada que sugerir en el proceso del taller.
2022-05-17 12:01:53	5	Porque en el momento que tuve el siniestro no supieron direccionarme oportunamente al taller, hubo dificultad de contacto con la línea 1800, no hubo pronta respuesta.		Mayor agilidad cuando no nos comunicamos para reportar el siniestro.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que sea más ágil en el tema de los repuestos, porque en eso se demoraron.
2022-05-17 12:01:53	7	Deberían dar una respuesta más ágil sobre el siniestro.		Me gustaría que las respuestas sean más rápidas sobre el siniestro.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que todo fue excelente, al taller que asistí me atendieron muy bien, repararon rápido mi vehículo y me lo entregaron lo más pronto.
2022-05-17 12:01:53	10			Por el momento no tengo ninguna recomendación con respecto al proceso de talleres.

2022-05-17 12:01:53	7	Porque cuando sucedió el siniestro, yo hice el reporte de lo sucedido y tuve que hacer un monto de papeles en el taller ya que la aseguradora no aceptaba los repuestos que pedía el taller y no aprobaban la reparación, entonces tuve que llevar el carro 3 veces para que lo revisen, lo desarmen y recién decidieron cubrir lo que el taller pedía para cambiar una pieza completa.	Deberían mejorar el proceso de evaluación de los daños ya que desde mi punto de vista, si ustedes ya reciben el escrito de la proforma y el taller decide hacer la reparación de todas esas piezas, ustedes deberían aceptar lo que dice el taller porque es ahí donde ustedes me mandan, entonces es un lugar que ustedes conocen pero sería distinto, que yo lleve mi carro al taller que quiera, entonces ahí si deberían hacer una reevaluación de lo que piden y deben revisar todo de nuevo pero no es el caso, porque ustedes me envían al taller que consideran y a parte de eso, objetan lo que piden y debido a eso debo llevar 2 o 3 veces el carro al taller.	No es nada diferente en base al tema de la evaluación o inspección del siniestro ya que debería hacerla el inspector desde el primer momento que voy al taller ya que no es chévere ir 2 o 3 veces al taller con el auto para que estén revisando a cada rato los daños que tiene.
2022-05-17 12:01:53	2	Porque la aseguradora tampoco me informaba nada acerca del siniestro.		Que se mantenga informada al cliente sobre cómo va la reparación del vehículo.
2022-05-17 12:01:53	5	Porque tienen que mejorar en la calificación de proveedores de talleres.		Que sea más rápido la asignación de los repuestos al taller.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo queja del taller, por lo que no hay nada que sugerir que mejoren.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que tengan más agilidad en el tema de las aprobaciones.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que haya más agilidad en la reparación ya que si se demoraron mucho tiempo y no era muy fuerte el daño.
2022-05-17 12:01:53	10			Nada que mejorar en el proceso del siniestro.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que haya más agilidad porque me hicieron esperar por un vidrio que faltaba.

2022-05-17 12:01:53	10		Porque hay que esperar que lleguen al taller a evaluar el daño y en eso se demoraron una semana hasta que puedan empezar con el arreglo de mi vehículo, entonces podrían agilizar el tema del papeleo.	Que agiliten la revisión de los daños por parte del inspector ya que el podría verificar mediante las fotos que les pase el taller y así sería más rápido el trámite de las cosas ya que en mi caso se demoraron una semana para empezar a reparar mi moto.
2022-05-17 12:01:53	9			Pienso que debería mejorar la comunicación que existe entre el taller y el personal del seguro ya que he podido observar que nos es tan oportuna la comunicación que existe entre ambas partes.
2022-05-17 12:01:53	9			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-17 12:01:53	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna recomendación por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-17 12:01:53	5	No recibí una retroalimentación de que paso en la reparación en daños a terceros.	Me gustaría que haya una retroalimentación sobre el taller cuando hay daños a terceros ya que me llamaron y me toco ir a pagar a mí mismo en efectivo toda la reparación, por lo menos deberían realizar algún reembolso.	Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que había mencionado.
2022-05-17 12:01:53	1	Porque no hubo un seguimiento posterior al reporte del siniestro.		Que se cumpla con las fechas de entrega del vehículo y se mejore el tiempo de entrega del mismo.
2022-05-17 12:01:53	9			Mayor agilidad en la traída de los repuestos.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, están bien en el proceso de talleres.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna observación con respecto a los talleres, sin embargo me gustaría que directamente designe a los talleres de la marca del vehículo.

2022-05-17 12:01:53	7	Porque quisiera que se me asigne a un ejecutivo, para poder comunicarme directamente con él, para cualquier emergencia que tenga.		Que comuniquen al cliente si es que van a tener los repuestos en stock y mejorar la atención al cliente en el taller.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que estén más pendientes de las cosas que hay que cambiar en el vehículo, a parte de las cosas ocasionadas por el choque
2022-05-17 12:01:53	8			Me gustaría que mejore los tiempos de aprobaciones, porque en eso se demoran mucho.
2022-05-17 12:01:53	8		Tratar de agilizar que la reparación del vehículo sea más rápida en el taller, porque en el taller, le echaba la culpa al seguro.	Que en el taller sean más específicos al momento de cambiar las piezas, es decir indicar al cliente las piezas que se sacan y las que se ponen y mayor rapidez en la reparación del vehículo.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que cubran al 100% y olvidarse del tema del deducible.
2022-05-17 12:01:53	1	Porque yo mismo tuve que pagar el servicio de la grúa, el auto sustituto no me dieron en el momento que requería ya se comunicaron despues de un mes y medio y tenía que pagar 500 dólares por eso.		Cerciorarse que tenga todo los repuestos en stock los talleres de convenio ya que en el taller me dijeron que hay hasta vehículos que llevan 6 meses ahí porque no hay repuestos y creo que esa no es una respuesta que deben entregar al cliente.
2022-05-17 12:01:53	10			Que en el taller se consiga los repuestos más rápidos.
2022-05-17 12:01:53	8			Que haya mejora en los tiempos de respuesta del siniestro.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna observación por ahora, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-17 12:01:53	8			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está perfecto con el proceso de siniestros.

2022-05-17 12:01:53	9			Ninguna sugerencia en el proceso del taller, todo está bien.
2022-05-17 12:01:53	10			Me gustaría que tengan organización interna para saber lo que tienen que arreglar y hacerlo completo
2022-05-17 12:01:53	10			Todo estuvo bien en el proceso de TALLERES.
2022-05-17 12:01:53	4	Porque yo mis carros los tengo con esta aseguradora durante todo este tiempo y tengo un vehículo Ford pero yo personalmente nunca lo saco del taller de la casa comercial, pero en este caso a mi me dijeron que lo lleve a otro taller multimarca, entonces eso no me gustó y el segundo problema fue porque tuve un problema con mi vehículo Nissan ya que desgraciadamente sufrí un robo en mi domicilio y producto de eso se robaron las llaves del auto, entonces yo debía cambiar de inmediato el switch del auto porque no podía usarlo con la copia que tenía, por eso yo lleve el vehículo directo al taller de Nissan para que cambien esa pieza y luego me comunique con la aseguradora, pero después tuve problemas con la aseguradora porque me dicen que primero debía comunicarme con ellos sobre el problema y después ellos me ayudan para hacer el cambio, entonces pudimos llegar a un acuerdo donde ustedes me daban 200 dólares del valor que yo gasté, ya que en realidad fueron 700 dólares en total pero tuve que esperar más de 3 meses para que me devuelvan ese dinero y por eso he perdido mucho la confianza que tenía con el seguro.		El proceso que manejan en un siniestro es bueno y para mi es excelente pero en lo que deberían mejorar es que deben ustedes dar lo que pide el cliente ya que yo soy la persona que paga y la que debería exigir que los autos sean reparados en las casas comerciales, yo nunca llevo un vehículo fuera de la casa porque yo pago por el servicio y mantengo mis carros muy bien cuidados.

2022-05-17 12:01:53	4	Una pésima atención ya que me llame para reportar el siniestro le dije mi nombre, mi cédula, que es lo que pasaba y me volvió a pedir todos los datos personales cosa que no me parece ya que en ese momento lo que uno quiere es que nos vayan a ver y que sea rápida la atención, por algo es un siniestro le dije la dirección donde estaba y me preguntaba que donde quedaba, ustedes tienen que buscar la dirección y enviar la asistencia.		Nada que mejorar en el proceso del taller, todo está bien.
2022-05-17 12:01:53	8			Todo estuvo bien en el proceso de SINIESTROS.
2022-05-17 12:01:53	8		Que la aseguradora se preocupe en revisar que las piezas que cambien en el taller al vehículo, sean nuevas.	Que exista una mayor comunicación al cliente, sobre las piezas que se están cambiando.
2022-05-17 12:01:53	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.
2022-05-26 15:31:52	10			Mejorar el servicio al cliente en el taller.
2022-05-26 15:31:52	9			Superarían mis expectativas en agilizar el proceso de envío de información con una copia al usuario, como seria con la cotización para la verificación del proceso del taller.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-26 15:31:52	10			Mi expectativa seria, que sean mas ágiles para hacer las cosas en en tema de proceso de talleres.
2022-05-26 15:31:52	10			Realmente es excelente el servicio que brindan y cuando la atención que uno recibe es buena, las palabras sobran, entonces considero que el servicio del taller fue muy bueno y tengo una plena satisfacción con la ayuda que recibí.

2022-05-26 15:31:52	9		Podrían mejorar que con los talleres que trabajan la entrega de los vehículos sea más pronto porque si se demoran.	Superarían mis expectativas que en la entrega del vehículo se verifique que este en buen estado el auto.
2022-05-26 15:31:52	10			Superarían mis expectativas en tener una mayor agilidad en la importaciones de las piezas.
2022-05-26 15:31:52	9			Me gustaría que una persona del seguro de seguimiento y verifique que este bien el arreglo y los repuestos ya que puede pasar que solo arreglen las piezas y no pongan nuevas.
2022-05-26 15:31:52	10			Me gustaría que realicen la reparación como está establecido ya que hay cosas que solo arreglaron y no pusieron nuevas.
2022-05-26 15:31:52	10			Nada que mejorar en el proceso del taller, todo está bien.
2022-05-26 15:31:52	9			No tengo expectativas en el proceso de SINIESTROS.
2022-05-26 15:31:52	10			Un poco más de agilidad en la gestión en talleres.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-26 15:31:52	9			Todo estuvo bien correcto con el taller no tengo ninguna queja.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo expectativas en el proceso de talleres.
2022-05-26 15:31:52	5	Porque no me atendieron rápido para poder ingresar mi vehículo al taller.	Podrían mejorar en la atención para que se coordinen los repuestos y que sean enviados al taller donde se encuentra el vehículo, como se asigne a una sola persona para que de una solución para no estar comunicándome con una y otra.	Superarían mis expectativas en que la atención sea rápida para que se pueda arreglar y reparar rápido el vehículo en el taller.
2022-05-26 15:31:52	9			Superarían mis expectativas en el tiempo de reparación del vehículo es mucho como veinticinco días.

2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-05-26 15:31:52	10		Quisiera que mejoren en los parámetros de monto en el auto sustituto.	Mi expectativa es que el momento de la entrega del vehículo sea en el día para poder revisar varios detalles.
2022-05-26 15:31:52	10			Ninguna sugerencia en el proceso del taller.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-05-26 15:31:52	10			Ninguna, por el momento todo está bien en el proceso del siniestro.
2022-05-26 15:31:52	8		Me gustaría que la aseguradora sea más ágil al momento de realizar la gestión ya que en mi caso si se demoraron bastante al enviarme las notificaciones al sistema sobre los pasos que debía hacer y solo me mandaban unos mails temporales que después se borraban, entonces por eso considero que la información que ustedes manden la pueden tener más a la mano del cliente.	Realmente no tendría ninguna sugerencia con respecto al servicio del taller ya que con ellos no tuve ningún problema.
2022-05-26 15:31:52	9			Me gustaría que vayan informando de los avances del estado del vehículo por parte del taller.
2022-05-26 15:31:52	10			Tal vez disminuyendo el tiempo que se demoran en el taller para la reparación del vehículo.
2022-05-26 15:31:52	10			Realmente en las 2 veces que he utilizado el seguro, me ha ido muy bien y estoy satisfecha con su servicio, entonces no se me ocurre nada más por comentar.
2022-05-26 15:31:52	10			Superarían mis expectativas en mejorar el tiempo de importación de repuestos.
2022-05-26 15:31:52	10			Para mi todo fue muy bueno con respecto al proceso de talleres y no tengo ninguna observación en base al servicio que me brindaron.

2022-05-26 15:31:52	9		Podrían mejorar en la información de la cobertura de un siniestro fuera de los días laborables y después del horario laboral ya que en esos días no es rápida la asistencia.	Nada por el momento todo está bien con el proceso del siniestro.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-26 15:31:52	8			Que la pieza de repuesto que cambiaron se le entregue al cliente porque yo solicité pero me dijeron que por políticas no me podían entregar pero no entiendo por qué si dijeron que eso lo van a desechar en la basura.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que siempre confié en su servicio cuando llevaron mi vehículo a Chevrolet y en realidad fue excelente su trabajo.
2022-05-26 15:31:52	10			Superarían mis expectativas que se analice los talleres con los que trabajan, que cumplan con normas de calidad para así enviar el vehículo y así el cliente este tranquilo con el proceso.
2022-05-26 15:31:52	10			Me gustaría que tengan más cuidado con todos los aspectos del vehículo al momento de ingresar a reparación y también deberían mejorar los tiempos de espera.
2022-05-26 15:31:52	7	Me gustaría que sean más rápidos en el tema de reembolso sobre el siniestro porque me toco pagar a terceros el médico y los daños, pero ya van más de 2 meses que me tienen de día en día que me van a devolver y hasta ahora no tengo respuesta.		Ninguna sugerencia en el proceso del taller.
2022-05-26 15:31:52	10			Mi expectativa es que pueda acceder a cualquier taller que yo quiera.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia en el proceso del taller.

2022-05-26 15:31:52	10			Ninguna, por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-05-26 15:31:52	8		Velocidad en tener respuestas más ágilmente porque el siniestro ya va más de un mes y medio y todavía no hay devolución de valores para yo poder adquirir un nuevo vehículo.	Velocidad en que las respuestas sean más rápidas en la gestión del siniestro.
2022-05-26 15:31:52	10			Que se cumpla lo que uno prefiere en mi caso quería que lleven el vehículo a Ibarra pero lo llevaron a Esmeraldas.
2022-05-26 15:31:52	8		Podrían mejorar en dar la opción de ir a cualquier taller y presentar el reembolso de las facturas, porque es demasiado tiempo para la reparación.	Superarían mis expectativas en tener más talleres disponibles en su red de afiliados.
2022-05-26 15:31:52	10			Me gustaría que sea más rápido el tema para conseguir los repuestos ya que en el taller me dicen que la aseguradora es quien se demora aprobando la proforma para conseguir las piezas, entonces considero que deben ser más ágiles en esa situación para que no se demoren mucho en la reparación de mi auto cuando esta en el taller.
2022-05-26 15:31:52	9		Porque el servicio de la grúa debe ser las 24 horas y una vez que requerí la comunicación no fue fácil en la noche.	No tengo ninguna queja del taller todo estuvo bien.
2022-05-26 15:31:52	10			Ninguna, por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo expectativas en el proceso de TALLERES, todo esta bien.
2022-05-26 15:31:52	9			Mi expectativa seria agilizando los proceso de SINIESTROS.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo nada que sugerir con respecto al taller, todo estuvo bien.
2022-05-26 15:31:52	7	Por la demora en la aprobación de la aseguradora.	Podrían mejorar en los costos ya que están muy elevados y eso pueden revisar.	Nada por el momento todo está bien en el proceso del taller.

2022-05-26 15:31:52	5	Porque tengo un carro asegurado de cuarenta y tres mil dolares y me dieron un carro sustituto que no cumplió mis expectativas que tenía.	Podrían mejorar en la asignación de los carros sustitutos deberían de cumplir ciertas expectativas y no dar un auto que este limpio que pueda andar.	Ninguna, por el momento todo está bien en el proceso del siniestro.
2022-05-26 15:31:52	10			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-05-26 15:31:52	8		Me gustaría que la atención del siniestro sea un poco más rápida.	No tengo nada que sugerir en el proceso del taller, todo bien.
2022-05-26 15:31:52	9			Que siempre sea el taller de la marca del vehículo, porque solo me dieron la opción en los primeros dos años y esta vez me mandaron a otro taller y eso no me gustó.
2022-05-26 15:31:52	10			Todo está bien en el siniestro, nada que mejorar.
2022-05-26 15:31:52	8		Me gustaría que haya más agilidad en el proceso del siniestro, la compra de repuestos y autorización para que ingrese el vehículo al taller.	Esta bien el taller, solo un poco más de agilidad.
2022-05-26 15:31:52	7	Desde el inicio cuando tuve mi siniestro no pude comunicarme con ustedes ni llenar formulario ya que la página web de la aseguradora no servía.		Tal vez teniendo mayor agilidad al momento de realizar el perito o la evaluación del daño por parte del taller.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna recomendación con respecto al proceso de siniestros.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo nada que sugerir en el proceso del taller.
2022-05-26 15:31:52	9			Ninguna, por el momento todo está bien en el proceso del siniestro.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-05-26 15:31:52	9			En el taller todo está bien, no tengo nada que mejorar.
2022-05-26 15:31:52	2	Me gustaría que respondan las llamadas, correos que se envía y que den seguimiento al proceso del siniestro.		Me gustaría que dé seguimiento el seguro al taller para que realicen bien la reparación.
2022-05-26 15:31:52	9			Me gustaría que contesten inmediatamente la llamada para ingresar el siniestro.

2022-05-26 15:31:52	5	Nunca me informaron que me iban a poner un parabrisa de otra marca cuando hable con mi bróker dijeron que si me iban a poner un original, pero no fue así.	No hubo buena comunicación al cliente, solo me enviaron por correo la información, no me indicaron valores antes del proceso.	Mi expectativa seria que debe haber mas comunicación con el cliente, debe ser mas detallada la información del proceso de siniestros
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-26 15:31:52	7	Porque desde que se presentó la solicitud para el arreglo del auto, hasta que la aseguradora nos de la confirmación para que se pueda proceder con el trámite, pasaron 7 días y pienso que es mucho tiempo de demora para una simple aprobación.	Considero que el tiempo de respuesta debe ser más rápido al momento de brindarnos la aprobación para que el taller proceda con el arreglo del vehículo.	Realmente no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso del taller ya que fue muy bueno el servicio que me brindaron.
2022-05-26 15:31:52	9			Me gustaría que haya una app para poder reportar el siniestro.
2022-05-26 15:31:52	10			Estuvo bien, no tengo objeciones para el taller.
2022-05-26 15:31:52	8			Me gustaría que el seguro este pendiente de cómo va la reparación en el taller.
2022-05-26 15:31:52	9			Me gustaría que sean más ágiles en el tema documental.
2022-05-26 15:31:52	10		Podrían mejorar en la respuesta de los asesores con el cliente.	Nada por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-05-26 15:31:52	10			Creo que están bien hasta el momento y no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.
2022-05-26 15:31:52	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso del siniestro.
2022-05-26 15:31:52	7	Porque no fueron oportunos en el ingreso del reporte, el vehículo estuvo como 3 días en el taller esperando que hagan el reporte.		Que haya más agilidad en asistencia del siniestro.
2022-05-26 15:31:52	10			No tengo expectativas, todo esta muy bien.

2022-06-13 19:17:21	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	9			Me gustaría que se pueda ingresar cualquier día de la semana el vehículo al taller.
2022-06-13 19:17:21	10			En la parte administrativa me gustaría que haya más agilidad para la aprobación de la reparación del vehículo en el taller.
2022-06-13 19:17:21	9			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestro.
2022-06-13 19:17:21	9			Nada que mejorar en el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	10			No tengo expectativas en el proceso de TALLERES.
2022-06-13 19:17:21	9			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	8		Podria mantenernos actualizados de la oferta del seguro y sobre las cosas que nos cubren, entonces tener ese tipo de información es muy bueno, y también saber en que talleres tienen convenios con la aseguradora.	Tal vez una expectativa que podrían superar es que en los pequeños percances también tener la posibilidad de acceder al seguro, por ejemplo en algún roce tener un deducible menor para utilizar el seguro.
2022-06-13 19:17:21	9			Me gustaría que tengan mayor agilidad en los trámites de aceptación del siniestro.
2022-06-13 19:17:21	10			Superarían mis expectativas en que el taller mantenga informado al cliente de como va el proceso de reparación para poder quedar satisfecho con el vehículo y no tener problemas posteriores.
2022-06-13 19:17:21	10			No tengo ninguna recomendación con respecto al proceso de talleres.

2022-06-13 19:17:21	6	Por el proceso que toman para dar una cobertura, me notifican a los 15 días que según el informe con un perito no tienen cobertura, pero ni siquiera habían hecho el análisis en el taller, cuando hago el reclamo y apelo, ahí es que dicen sí hay cobertura.	Un mejor análisis de los peritos, que la aseguradora puedan designar un perito que haga un buen trabajo, porque de las dos ocasiones que he tenido experiencias los peritos han sido un desastre.	Una mejor comunicación con el cliente, eso no quiere decir que solo envíen un correo, sino que llamen al cliente y le puedan explicar a detalle el proceso.
2022-06-13 19:17:21	10			Me gustaría que se mantenga la atención en el taller ya que estuvo todo bien.
2022-06-13 19:17:21	7	Me mandaron a un taller lejano a donde yo vivo.	La aseguradora debe de dar opciones a elegir de talleres.	Dar mas opciones de talleres.
2022-06-13 19:17:21	7	Por el tiempo de aprobación ya que parte del costo de la prima me genero un gasto adicional de los taxis.	Podrían mejorar en el tiempo que sea más rápido para que se pongan de acuerdo el taller con la aseguradora.	Superarían mis expectativas en el tiempo en la agilidad, para la entrega del vehículo por parte del taller o que se facilite el carro sustituto y que no demoren tanto en los papeles.
2022-06-13 19:17:21	8		Podrían mejorar en la comunicación con el cliente ya que no se comunicaron conmigo donde yo llame varias veces, la aseguradora nunca me llamo como el taller no avanzaba porque no aprobaban las sugerencias de arreglo lo que provoco que el tiempo que me había indicado que demoraría seria de quince días y se prolongo para un mes.	Nada por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	10			Ninguna sugerencia en el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	9			Realmente no tengo ninguna recomendación con respecto al proceso del taller ya que me fue muy bien con las personas del taller e hicieron la reparación de mi vehículo de forma inmediata.
2022-06-13 19:17:21	9			De pronto tomar más talleres para la atención de nuestros siniestros ya que había mucha demanda en el trabajo, y aunque estuvo muy bien todo el servicio pero si se demoraron un poco más de tiempo.

2022-06-13 19:17:21	9			Ninguna, por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	9			Tener más alternativas de talleres porque me vi obligado a llevar a ese taller ya que no tenían más opciones.
2022-06-13 19:17:21	1	Porque no hubo agilidad por parte del seguro en el siniestro.		Mejorando la agilidad para que el vehículo sea reparado, porque en eso hubo demora.
2022-06-13 19:17:21	9			Una mejor comunicación en la gestión del siniestro.
2022-06-13 19:17:21	9			No tengo ninguna recomendación con respecto al proceso de talleres.
2022-06-13 19:17:21	8		Deben mejorar el servicio, especificando en el contrato el tema del servicio del auto sustituto, cuál es la cantidad de los días que se da, porque a mi solo me dieron 10 días y estuve sin vehículo como 20 días.	Me gustaría que presionen más en el tema de la cotización.
2022-06-13 19:17:21	9			Mayor agilidad y rapidez en la reparación del vehículo.
2022-06-13 19:17:21	10			Superarían mis expectativas en el tema de la aprobación con el auditor que no se demore mucho y que al comunicarse puedan dar otro tipo de información no solo que el proceso se demora veinticuatro o cuarenta y ocho horas.
2022-06-13 19:17:21	9			Me gustaría que haya mejor calidad de reparación en el taller ya que lo que me entregaron si había fallas en la pintura.
2022-06-13 19:17:21	9			Me gustaría que tengan más agilidad en el proceso de aprobación para la reparación del vehículo.
2022-06-13 19:17:21	10			Ninguna, por el momento todo está bien con el proceso del siniestro.
2022-06-13 19:17:21	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres, cumplieron con mis expectativas.
2022-06-13 19:17:21	10			Todo estuvo correcto en el taller, ninguna sugerencia.

2022-06-13 19:17:21	8		Podrían mejorar que en el siniestro las partes sean originales y calificar a los clientes que no tienen accidentes frecuentes a diferencia de lo que si tiene con más frecuencia.	Superarían mis expectativas en que se pueda indicar cual seria el valor de los repuestos y mantener informado al cliente del proceso del vehículo no que el usuario se tenga que comunicar con el taller.
2022-06-13 19:17:21	9			Nada por el momento todo está bien con el proceso del taller; sin embargo superarían mis expectativas que se envíe por correo electrónico el nombre de taller.
2022-06-13 19:17:21	10			Superarían mis expectativas en el proceso del taller en tener más celeridad en los repuestos para tener pronto el carro.
2022-06-13 19:17:21	8			Mejorando el tiempo de los talleres porque el vehículo estuvo 5 semanas y para el daño tenía considero que es mucho tiempo de trabajo.
2022-06-13 19:17:21	5	Por la atención y porque no contestaban las llamadas y yo tuve que gestionar los repuestos para la adquisición.		Superarían mis expectativas en tener comunicación con el cliente no dejarlo solo en el proceso del siniestro.
2022-06-13 19:17:21	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso del siniestro.
2022-06-13 19:17:21	7	Una mejor comunicación de la aseguradora con el taller, eso les falta.	Una mejor comunicación con el taller, que haya seguimiento.	Que pueda haber un seguimiento al cliente del estado del vehículo, que calculen bien las piezas que requiere el vehículo y que si hay alguna corrección de la pintura se avise con tiempo.
2022-06-13 19:17:21	6	Porque justamente necesitan brindarnos más asesoramiento para saber como actuar en caso de algún accidente y así poder realizar el proceso del siniestro o si es que tenemos alguna calamidad.	Deberían asesorarnos de mejor manera sobre los proceso y también tener la opción de que cuando uno deba entregar el carro al taller, hay otros seguros que si tu como dueño del vehículo, no puedes llevarlo al taller por tema de tu trabajo o de alguna cosa, el seguro va a retirar el vehículo de donde se encuentre y así mismo cuando ya esta reparado, te lo van a dejar donde tu lo pidas.	Tal vez mejorar el asesoramiento que brindan y también dar un mejor servicio para que el cliente tenga el conocimiento necesario sobre que debe hacer o como debe proceder al momento que presenta un accidente o siniestro.
2022-06-13 19:17:21	10			NO tengo expectativas en el proceso de SINIESTROS.

2022-06-13 19:17:21	6	Porque se demoraron en darme la autorización para que ingrese el vehículo al taller.		En el taller todo esta bien, nada que mejorar.
2022-06-13 19:17:21	10			No tengo expectativas en el proceso de SINIESTROS.
2022-06-13 19:17:21	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso de talleres.
2022-06-13 19:17:21	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	9			No tengo ninguna observación con respecto al proceso de siniestros ya que a mi me fue muy bien.
2022-06-13 19:17:21	9		Creo que una de las recomendaciones que puedo dar sería, mejorar la parte de la comunicación entre el taller y la bróker ya que ella tenia dificultad para acceder a la información en base a la reparación del vehículo y también porque yo quería saber que repuestos enviaba la aseguradora para la camioneta pero nunca me supieron responder.	La verdad si hubo buena asesoría con respecto al proceso del siniestro, aunque si me gustaría una mayor comunicación con el cliente en base al tema de los repuestos que se van a colocar en el vehículo.
2022-06-13 19:17:21	8		Tener más alternativas de talleres multimarca en la red y también tener de forma más expedita las reparaciones de los vehículos desde el proceso de autorización para que todo sea más rápido.	Pensar en agilizar más los trámites durante el siniestro y no controlar tanto el tema de los costos en los reclamos que realiza el cliente.
2022-06-13 19:17:21	8		Podrían mejorar la cobertura que sea al cien por ciento y no solo una parte sino que sea todo.	Superarían mis expectativas en agilizar los tiempos de aprobaciones como el de los repuestos que sea de inmediato para que pueda salir el vehículo rápido.
2022-06-13 19:17:21	10			Superarían mis expectativa que no se demoren mucho en dar la autorización.
2022-06-13 19:17:21	10			No tengo expectativas en el proceso de TALLERES.
2022-06-13 19:17:21	10			Me gustaría que sea bien realizado el trabajo cuando ya hacen la entrega.

2022-06-13 19:17:21	8		Hacer el proceso de seguimiento de la aseguradora con el taller para mejorar la agilidad en la gestión.	Recopilando todas las sugerencias de los clientes que han tenido estas experiencias de siniestros para que mejoren la calidad de servicio de sus clientes.
2022-06-13 19:17:21	10			No tengo ninguna sugerencia de mejora, en talleres todo está bien.
2022-06-13 19:17:21	2	Porque se paga todo a tiempo y cuando pasa un siniestro todo es demorado en el trámite.		Teniendo más opciones de talleres porque como están abarrotados los talleres no envían pronto las proformas.
2022-06-13 19:17:21	7	Porque el auto sustituto me dieron para 10 días y tuve que contratar un seguro para ese servicio.		Siendo más ágiles en el taller y trabajando la aseguradora con más talleres para que no tenga tantos trabajos un solo taller.
2022-06-13 19:17:21	10			No hay ninguna recomendación de mejora para el taller, todo estuvo bien.
2022-06-13 19:17:21	9			No tengo expectativas.
2022-06-13 19:17:21	10			Ninguna, por el momento todo está bien con el proceso del siniestro.
2022-06-13 19:17:21	10			Superarían mis expectativas en dar mayor información al cliente para no estar solicitando que sucede con el auto y se demora más de lo previsto.
2022-06-13 19:17:21	9			Ninguna sugerencia e el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	6	Por los repuestos que son genéricos y no originales.		Mejorando el proceso de gestión de repuestos y que sean originales.
2022-06-13 19:17:21	10			Me pudieron ayudar sin problema en el taller, nada que mejorar.
2022-06-13 19:17:21	10			Primero teniendo una relación directa con el taller porque en ese tema si tuve algunos problemas ya que ustedes me decían una cosas, en cambio el taller me decía otra cosa distinta, entonces eso se hizo algo confuso para mi.
2022-06-13 19:17:21	10			Que el bróker mantenga de mejor manera informados.

2022-06-13 19:17:21	10			Agilizando el proceso ya que me habían indicado que la demora también era porque en la aseguradora no aprobaban rápido la reparación.
2022-06-13 19:17:21	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-06-13 19:17:21	10			No tengo expectativas en el proceso de TALLERES
2022-06-13 19:17:21	10			Me gustaría que mejoren los tiempos de respuestas.
2022-06-13 19:17:21	9			Me gustaría que haya más agilidad con los repuestos y reparación del taller.
2022-06-13 19:17:21	10			Me gustaría que los talleres no alarguen mucho el tiempo para poder reparar algo tan sencillo, ya que por ejemplo si dicha reparación puede estar entre 2 a 3 días, ellos nos dicen que vayamos después de una semana o de 7 días a retirar el auto pero deben ver que también eso es nuestro medio de transporte y no podemos quedarnos mucho tiempo sin el auto.
2022-06-13 19:17:21	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso del taller.
2022-07-14 18:15:10	7	No hay cobertura de robo.		No tengo expectativas en el proceso de TALLERES.
2022-07-14 18:15:10	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-07-14 18:15:10	10			Tal vez manejarnos a través de un app en el tema de los siniestros, para que todo sea directo, entonces así solo tenemos que presionar un botón para solicitar la asistencia legal y ya no tener que estar buscando un número de contacto y estar llamándolos a cada rato, si no que a través de esa aplicación poder cargar las fotos, ver la geolocalización de los talleres o adquirir una grúa.

2022-07-14 18:15:10	8		En el momento de realizar el proceso del siniestro, considero que debemos hacer demasiados papeleos, entonces me gustaría que fuese más fácil hacer todo este trámite pero sin necesidad de enviar tantos correos, fotos o requisitos.	La verdad es que no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de siniestros.
2022-07-14 18:15:10	10			No hay nada que mejorar en específico, no tengo queja del proceso de siniestro.
2022-07-14 18:15:10	9			Me gustaría que sean más ágiles en las aprobaciones, para que el taller también pueda realizarla reparación y entregue rápido.
2022-07-14 18:15:10	10			Para mí todo estuvo bien en, no tengo nada que recomendar como mejora por el momento.
2022-07-14 18:15:10	10			Yo ya tuve una experiencia anteriormente y fue satisfactoria también, no tengo queja del taller.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que todo está muy bien y no tengo ningún problema.
2022-07-14 18:15:10	10			En realidad me pareció todo correcto, aunque en el taller se demoraron más de 2 semanas, entonces considero que es mucho tiempo y me gustaría que puedan disminuir el tiempo de entrega y recepción en el taller.
2022-07-14 18:15:10	5	No me realizan el reembolso de la grúa que utilice el día del siniestro.		Me gustaría que en lugares que no haya señal implementen como el ecu 911 ya que es un siniestro y necesitamos la ayuda del seguro.
2022-07-14 18:15:10	9			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestro.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que en el taller que estuvo fue muy bueno y su atención es excelente.

2022-07-14 18:15:10	9			Que la aprobación por parte de la aseguradora sea mas rápida, para que así nosotros no tengamos esperar mucho tiempo para que arreglen el carro.
2022-07-14 18:15:10	8		Deben mejorar el servicio, atendiendo de forma más rápida en el taller, porque yo iba y como dos veces me mandaban regresando que venga tal día, debería ser más ágil la atención porque se vive lejos y se complica estar yendo tantas veces.	Me gustaría que mejoren la atención, porque yo tenía q estar yendo averiguar y cuando iba me mandaban regresando del taller, que vaya otro día.
2022-07-14 18:15:10	6	Porque no es culpa de la aseguradora el mal servicio del taller, pero como es parte de ustedes entonces les afecta directamente.	Cambiar de taller con el que trabajan, porque el servicio no es bueno en el taller que mandaron a mi vehículo.	Trabajar con una mecánica certificada, porque tenían tanta demanda de vehículos que debe ser por eso que no hay un buen servicio para el cliente.
2022-07-14 18:15:10	9	Porque es un taller al que la aseguradora		Superarían mis expectativas en el proceso del taller que sus técnicos se esmeren más en el trabajo para que quede bien.
2022-07-14 18:15:10	7	asigna, no lo elije el cliente por lo que pienso que son ustedes quien tiene que hacerse responsables, porque lo que me ha tocado es directamente tratar con el taller, porque en el seguro me dijeron que si no estoy satisfecho vaya hable en el taller y eso no me parece porque no es un taller al que yo elegí llevar el vehículo.	Hacer que me cambien el condensador es lo único que quiero que haga la aseguradora.	Que me cambien el condensador.
2022-07-14 18:15:10	10			Mi expectativa es que presionen mas al taller en los procesos.
2022-07-14 18:15:10	9			Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que había mencionado.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.

2022-07-14 18:15:10	8		Me gustaría que desde el inicio que se reporta el siniestro indiquen todos los documentos que se debe presentar ya que no tenía respuesta y cuando me comuniqué me dijeron que me falta la denuncia lo cual nunca me informaron de eso.	Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que había mencionado.
2022-07-14 18:15:10	10			Que puedan evaluar los siniestros que no son provocados por nosotros porque por ese motivo ya no quisieron que sigamos asegurando con ustedes el vehículo.
2022-07-14 18:15:10	3	Porque no tenía ninguna respuesta del siniestro por parte del bróker y el seguro a pesar que me comunicaba muy seguido me decían que les hackearon el sistema.		Todo estuvo bien en el proceso del taller, nada que mejorar.
2022-07-14 18:15:10	8		Podrían mejorar en tener más presión al taller antes que el vehículo ingrese.	Superarían mis expectativas con el proceso de talleres en tener más seguimiento antes que ingrese el vehículo.
2022-07-14 18:15:10	10			Ninguna sugerencia en el proceso del taller.
2022-07-14 18:15:10	9			Creo que lo más importante es tener mayor agilidad al momento de brindarnos su servicio o cuando aprueban las cosas, entonces deberían ser más rápidos con los procesos y que los talleres se demoren mucho menos en la reparación, ya que en mi caso si se tardaron entre un mes o 3 semanas en reparar el auto.
2022-07-14 18:15:10	10			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-07-14 18:15:10	10			Con más agilidad y asesoría al momento de llamar para reportar el siniestro.

2022-07-14 18:15:10	9		Que me puedan aclarar el tema de un repuesto que no se utilizó porque solo hicieron la reparación, quiero saber si eso tiene algún impacto en el pago de mi prima porque justamente es el repuesto más costoso y de eso no me han dado ninguna información en la aseguradora.	Que en el cierre del proceso se pueda aclarar lo que se utilizó de la proforma realizada al ingresar al vehículo al taller, porque en mi caso la pieza más costosa no se utilizó solo se reparó, pero desconozco si eso me beneficia en el pago de la prima.
2022-07-14 18:15:10	10			Tal vez avisarnos o informarnos cuando ya tengan el conocimiento de donde conseguir los repuestos, ya que a veces uno esta ocupado y desconocemos si el taller ya tiene las piezas que faltan, entonces así ya podemos planificar y organizarnos para llevar el vehículo al taller.
2022-07-14 18:15:10	4	Porque desde la aseguradora fueron quienes mandaron a que pongan en mi vehículo repuestos de pésima calidad y nunca aprobaron que pongan otros mejores.		Buscando talleres que tengan mejores procesos o teniendo una mayor comunicación con los talleres para saber como avanzan con el arreglo del auto.
2022-07-14 18:15:10	7	Porque se tuvo que insistir mucho para que se den los pagos al taller donde se envió mi vehículo que no fue en la aseguradora.	Podrían mejorar en que no se guarden la información de los derechos que se tiene como clientes.	Superarían mis expectativas en dar toda la información en el proceso de siniestro.
2022-07-14 18:15:10	10			De pronto un poco más de agilidad al momento de mandarnos al taller ya que si tardan un poco, y también les sugeriría que todo siniestro sea cubierto ya sea un golpe pequeño o grande, porque en mi caso tuve un golpe en el capó pero no me cubrió el seguro.
2022-07-14 18:15:10	9			Superarían mis expectativas en el proceso del taller que sean más rápidos en cosas pequeñas como un cambio de retrovisor no demorarse más de quince días para algo tan pequeño.
2022-07-14 18:15:10	9			No tengo ninguna observación por el momento, todo está bien con el proceso de talleres.

2022-07-14 18:15:10	8		Sería impórtate que cuando haya un siniestro ustedes se involucren porque pude darme cuenta que las personas de los talleres se aprovechan de la situación, me dijeron que hay que cambiar la batería porque está muerta y que le iban a dar energía para que encienda, hasta el día de hoy no me ha dado problema la batería, entonces pude ver la intención de quererme vender y sacar beneficio de eso.	Eligiendo mejores talleres con personal más calificado.
2022-07-14 18:15:10	8		Deben mejorar el servicio, reconociéndome ese rosón adicional que tuvo el vehículo al momento de trasladarle el vehículo al patio.	Me gustaría que me cubran el rosón que tuvo fuera del siniestro.
2022-07-14 18:15:10	9		Me gustaría que haya más claridad de la información en cuanto a los beneficios que tenemos con el seguro.	Me gustaría que tomen en cuenta la sugerencia que ya había mencionado.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo ninguna queja del taller todo está bien.
2022-07-14 18:15:10	10			Fueron bastante buenos al momento de reparar mi auto pero cuando me lo iban a entregar, ellos me dijeron una fecha pero luego me dieron el carro en otra, entonces eso si me sorprendió, aunque si se disculparon por esa demora y a parte el trabajo que realizaron estuvo muy bien ya que yo les pedí algo más dentro de la reparación y me ayudaron sin ningún problema pero considero que deberían informarnos con anticipación o que nos llamen antes y me digan que necesitan más tiempo para la reparación y que vengan tal día porque aún no terminan el trabajo, entonces si me dicen eso yo puedo evitarme el viaje desde el Valle hasta Quito.
2022-07-14 18:15:10	9			Me gustaría que me den el candado de la llanta, porque eso me tocó comprar a mi.

2022-07-14 18:15:10	10			Por ahora el taller que me han asignado esta bien, no aspiro que haya algo más que hacer.
2022-07-14 18:15:10	9			Que evalúen al taller con el que trabajan que se haga un seguimiento para que no haya estos inconvenientes de la tardanza en el arreglo y cosas como que desconecten la batería del carro.
2022-07-14 18:15:10	10			Superarían mis expectativas en el proceso del taller en tener mayor agilidad en las cosas pequeñas que no se demoren tanto en el tiempo de reparación.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo expectativas en el proceso de TALLERES.
2022-07-14 18:15:10	10			No hay nada que recomendar, todo estuvo bien en la gestión del siniestro.
2022-07-14 18:15:10	9			No tendría por el momento alguna recomendación con respecto al proceso de talleres.
2022-07-14 18:15:10	10			Está bien el taller, no tengo nada que recomendar.
2022-07-14 18:15:10	8		Intervenir con el taller para que puedan dar un seguimiento del trabajo del taller y avisar al propietario.	Dando seguimiento para que el taller mantenga informado al propietario del vehículo del estado del mismo.
2022-07-14 18:15:10	10			Superarían mis expectativas en el proceso del taller que tengan más contacto con el cliente ya que me tocaba insistir para poder saber del estado del vehículo eso no me gustó mucho.
2022-07-14 18:15:10	3	Debería ser más ágil el proceso del siniestro ya que tuve llamar como 3 veces y repetir lo mismo que ya le decía a un asesor y llenar formularios.		Me gustaría que tomen en cuenta las sugerencias que había mencionado.
2022-07-14 18:15:10	9			Ser ágiles en la cuestión del peritaje.
2022-07-14 18:15:10	10			Todo esta bien en el proceso del taller.

2022-07-14 18:15:10	9			Por mi parte no tengo nada que recomendar como mejora porque estuvo bien en talles, no tengo queja.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo expectativas en el proceso de SINIESTROS.
2022-07-14 18:15:10	4	Yo estoy insisntoendo tema de resiesto no tengo f		Den de ser transparentes en la información que dan, me indicaron que iban a darme repuestos originales pero no fue así.
2022-07-14 18:15:10	8			Asignando talleres que trabajen de forma más eficiente, que la entrega del vehículo reparado sea más pronta y que también nos brinden alternativas de movilidad a los clientes ya que en este caso a mi me tocó llevar el vehículo y luego regresar a mi domicilio o a mi lugar de trabajo, entonces todo eso tuve que hacerlo cubriendo mis costos, por eso sería mejor que el seguro nos ayude con esos trámites y nos apoyen con la movilización ya que ir en un bus durante el tiempo de pandemia es muy riesgoso.
2022-07-14 18:15:10	9			Agilizando los trámites, porque solo en documentación se fue mucho tiempo, porque en la reparación solo se demoraron una semana.
2022-07-14 18:15:10	7	Porque se demoraron en realizar la reparación, no me explicaron las cosas que iban a hacer, no me dijeron los avances del auto como por ejemplo, estamos haciendo esto o este es el tiempo aproximado de entrega.	Pienso que la atención si estaba excelente por parte de la aseguradora pero el taller que ustedes recomiendan todavía tienen algunas cosas por mejorar, ya sea en la comunicación y en la agilidad con el taller ya que no son tan rápidos para repara el auto o hacer los trámites, entonces deben evaluar eso ya que a veces el taller no esta disponible o tienen muchos carros en la espera.	Agilitando el proceso de los talleres, estando atrás de cada reparación para que los vehículos puedan salir lo más rápido posible y supervisando la calidad de la reparación de los autos.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo expectativas en el proceso de TALLERES.

2022-07-14 18:15:10	10			Tal vez que el taller tenga una mejor organización durante el siniestro para que el ingreso del vehículo sea más rápido y la reparación de igual forma.
2022-07-14 18:15:10	1	Porque no quisieron acceder con el valor inicial para que me entreguen el auto sustituto sino que buscaron la manera para bajar ese valor y no cubrir ciertas cosas de esa manera no entregarme el auto sustituto.		La gente en el concesionario está bien, no tengo nada que decir que puedan mejorar porque fueron honestos, transparentes y versátiles.
2022-07-14 18:15:10	1	Solo me dijeron que no cubría me pusieron largas y no hubo respuesta concreta de porque no cubren algunas cosas el siniestro.		En el taller todo está bien, nada que sugerir.
2022-07-14 18:15:10	8		Podrían mejorar en la coordinación con el taller debido a que eso es lo más importante, ya que en realidad si se demoran y de que sirve que la aseguradora haga rápido los trámites, cuando los talleres no responden con la misma prontitud.	Exigiendo que los tiempos de repuesta por parte de los talleres sean más ágiles ya que si se demoran mucho tiempo y lo he visto, ya que por ejemplo, para arreglar un retrovisor se demoraron un mes y me terminaron diciendo que no me cubrían, entonces deberían mejorar eso.
2022-07-14 18:15:10	10		Bajar el precio de la póliza, porque estuve revisando el valor para el próximo año y está muy alto.	Estuvo todo bien en el taller, no tengo nada que recomendar.
2022-07-14 18:15:10	6	Por la demora de tres semanas en la aprobación para la reparación del vehículo.	Podrían mejorar en agilizar el tiempo de respuesta en la aprobación y exigir a los talleres que den una solución al cliente.	Superarían mis expectativas que se haga una valoración posterior a la reparación del taller para que se de la consulta y así tomar las medidas en el caso.
2022-07-14 18:15:10	10			Mayor agilidad con la importación del repuesto.
2022-07-14 18:15:10	10			Me gustaría que haya agilidad en el proceso del taller.
2022-07-14 18:15:10	7	No me siento tan satisfecha por el tema del color del carro, no era el que yo quería.	Deben de mejorar el tema de información sobre todo el tema del carro en siniestros.	No tengo expectativas en el proceso de TALLERES.
2022-07-14 18:15:10	10			Deben de tener un número de contacto directo para el tema de siniestros.
2022-07-14 18:15:10	10			Ninguna, por el momento todo está bien con el proceso de talleres.

2022-07-14 18:15:10	5	Porque no he recibo información de como va quedando el juicio de la parte de la persona que causo el siniestro ya que no tengo una respuesta concreta y ya pasaron algunos meses.		Nada por el momento todo está bien con el proceso de talleres.
2022-07-14 18:15:10	5	Porque en el momento que uno sufre un siniestro con la aseguradora, anteriormente solo llamaba y enseguida me ayudaban pero ahora llamamos a la línea de auxilio pero nadie contestaba y debido a eso nos tocó mandar mensajes de WhatsApp, entonces por eso el proceso fue muy largo y bastante tedioso, y me gustaría que busquen una manera más fácil para que la persona afectada se comunique lo más rápido posible con la aseguradora.		En realidad con el tema de los talleres estuvo muy bien ya que a mi me mandaron a la casa comercial de mi vehículo.
2022-07-14 18:15:10	10			Me gustaría que el seguro esté más atentos con el taller para que comuniquen al cliente de como va el avance de la reparación.
2022-07-14 18:15:10	10			Ninguna sugerencia en el proceso del siniestro.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo expectativas con talleres.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo expectativas en el proceso de TALLERES.
2022-07-14 18:15:10	8			Me gustaría que el seguro envíe rápido los repuestos al taller y que sea más ágil la reparación.
2022-07-14 18:15:10	6	Porque no llegó a tiempo la grúa y ya no quisieron que renueve la póliza con ustedes porque tuve el siniestro.		o tengo ninguna queja del taller eso si fue excelente.
2022-07-14 18:15:10	10			Tal vez trabajando más con los talleres de las casas comerciales durante el tema de los siniestros y no solo con los talleres multimarca.

2022-07-14 18:15:10	8		Podrían mejorar en el tiempo de servicio ya que se demora demasiado en la entrega de repuestos, se entregó la pieza pero del lado equivocado ya es como un mes del tema de siniestro y recién llega la pieza correcta es demasiado tiempo para poder corregir, si deberían de ser más ágiles y efectivos en dar la respuesta.	Superarían mis expectativas en ser más efectivos y que sea más pronta la respuesta en el proceso del taller.
2022-07-14 18:15:10	9			Ninguna sugerencia con el proceso del taller.
2022-07-14 18:15:10	10			No hay nada que mejorar en el taller, todo estuvo bien.
2022-07-14 18:15:10	6	El asesor se demoró mucho tiempo en llegar al lugar del siniestro y eso me disgustó mucho.		Todo estuvo bien en el proceso del taller, nada que mejorar.
2022-07-14 18:15:10	7	Porque el proceso fue ágil del taller y el proceso del vehículo del sustituto es absurdo ya que solo me dieron por diez días.	Podrían mejorar en ponerse un poco en la parte del dueño del seguro, porque a la final me dicen que son de treinta a cuarenta y cinco días que se demoraban los repuestos y solo en diez días me daban el vehículo sustituto, pedí que se extendiera un poco más donde me mencionaron que no podían hacer nada que así es el seguro y parece que no tienen empatía con el cliente.	Nada por el momento todo fue excelente con el servicio del proceso de talleres.
2022-07-14 18:15:10	8		Deben de mejorar seguimiento al cliente y hablar con el taller de nuestras quejas.	Mi expectativa es que deben hablar con el taller para que den más agilidad a los siniestros.
2022-07-14 18:15:10	7	Porque se demoran mucho tiempo en el tema de los repuestos.	Podrían mejorar en el tema de los repuestos que se demora demasiado.	Superarían mis expectativas en el proceso de siniestro con el tema de los repuestos que se demora mucho tiempo.
2022-07-14 18:15:10	10			Superarían mis expectativas que el proceso del taller no sea muy lento y no quede satisfecha con el trabajo.
2022-07-14 18:15:10	9			Realmente no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.
2022-07-14 18:15:10	10			Por ahora no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de siniestros.

2022-07-14 18:15:10	8		Es un problema de las políticas que tienen todos los seguros con el tema de asignación del taller, a mi me hubiera gustado enviar al taller de la marca porque eso garantiza el trabajo que le realicen al vehículo.	Que tenga la libertad de escoger el taller y que haya el beneficio de auto sustituto sin tener en cuenta los años del vehículo.
2022-07-14 18:15:10	10			Nada por el momento todo está bien con el proceso de talleres.
2022-07-14 18:15:10	10			Ninguna, por el momento todo está bien con el proceso de talleres.
2022-07-14 18:15:10	9			Dando un seguimiento del siniestro, informando al cliente del estado de la reparación, y que sean más ágiles.
2022-07-14 18:15:10	8		Deben de responder un poco mas rápido todas las consultas que hagamos cuando solicitemos información de algo.	Que respondan de inmediato como va el proceso en el taller.
2022-07-14 18:15:10	10			La verdad es que no tengo ninguna queja en base al proceso de talleres ya que a mi me atendieron de maravilla.
2022-07-14 18:15:10	9			Tener más alternativas de talleres.
2022-07-14 18:15:10	10			Pues que tengan más agilidad en el proceso del taller ya que el daño no fue tan considerable pero de igual forma tuve que estar muchos días sin carro, aunque su servicio fue muy bueno.
2022-07-14 18:15:10	8		Podrían mejorar en los tiempos de respuesta ya que la señorita asesora me manifestó que en el proceso de ingreso d el vehículo es de una semana y que de ahí me darían una respuesta del tiempo necesario para los repuestos, creo que es demasiado tiempo para ingresar el carro como al hacer los documentos llevan dos días y me indicar que ya haciéndome me un favor se demoraría una semana porque el proceso toma hasta quince días.	Superarían mis expectativas en el proceso del siniestro solo en el tema de los tiempos pueden mejorar.

2022-07-14 18:15:10	9			Me gustaría que tengas más coordinación y comunicación en el tema de los repuestos con el taller.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo ninguna sugerencia por el momento, todo está bien con el proceso de siniestros.
2022-07-14 18:15:10	8		Podrían mejorar en el sistema de talleres que no se demore mucho tiempo la reparación y que den la información de lo que se necesita saber si se encuentra en proceso el trabajo el vehículo.	Superarían mis expectativas en el proceso de talleres que el trabajo sea más pronto en la entrega y que se de la información de como va el arreglo.
2022-07-14 18:15:10	8			Ninguna sugerencia en el proceso del taller.
2022-07-14 18:15:10	9			No hay nada que recomendar, todo está bien en el taller.
2022-07-14 18:15:10	9			En este caso me supieron manifestar que ustedes no pueden mandarnos a los talleres concesionarios o directos de la casa comercial, entonces deberían permitirnos eso.
2022-07-14 18:15:10	2	Porque se demoraron en el proceso de documentación y tuve problemas con el servicio de auto sustituto porque se demoraron en esa gestión para que me lo entreguen.		La base es la agilidad, tener respuesta inmediata, yo en los siniestros que he presentado no he tenido agilidad en la gestión.
2022-07-14 18:15:10	7	Por el tema de la falta de comunicación sobre los valores de los deducibles dentro de un siniestro	Que antes de hacer cualquier convenio o contrato, informen el tema de los posibles deducibles dentro del tema de los siniestros que podemos presentar o de acuerdo al grado del incidente, ya sea desde la perdida de un neumático o hasta la colisión total del vehículo, entonces deben ser claros en esos temas antes de la firma de un contrato.	Por el momento no tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.
2022-07-14 18:15:10	9			No tengo ninguna observación por el momento, todo está bien con el proceso de siniestro.

2022-07-14 18:15:10	8		Me gustaría que el canal WhatsApp tengan asesores que respondan ya que envié la documentación reportaba algo del siniestro y no tenía respuesta.	Me gustaría que mejoren los canales de comunicación y respondan ya que por WhatsApp no hay respuesta.
2022-07-14 18:15:10	10			Con más disponibilidad de talleres.
2022-07-14 18:15:10	9			No tengo expectativas en el proceso de SINIESTROS.
2022-07-14 18:15:10	9			Que realmente cambien de taller o que tengan una mejor experiencia al momento de arreglar carros del año ya que nosotros solo tenemos carros nuevos y no me parece justo que hayan hecho mal el trabajo, entonces deben tener en cuenta que cada faro cuesta 250 dólares y en ese taller me los echaron a perder.
2022-07-14 18:15:10	9			Que sean más ágiles en la obtención de los repuestos.
2022-07-14 18:15:10	10			Me gustaría que sea más amigable al momento de ingresar el formulario a través de la web, porque ahí me complique un poco.
2022-07-14 18:15:10	9			Tal vez agilizando un poco más el proceso de reparación en el taller para que el tiempo de espera sea mucho menor.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres.
2022-07-14 18:15:10	1	Porque tuve que decir que ya no quiero el seguro que lo cancelarán, pasó un hora y media y ahí recién me dieron la autorización para el arreglo del vehículo.		Que si llegara a ocupar nuevamente puedan agilizar y solucionar lo más pronto, porque así como el asegurado para puntual es para que en estas situaciones haya una ayuda a tiempo.
2022-07-14 18:15:10	9			Deben mejorar en la calidad de la reparación de los autos.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo ninguna sugerencia con respecto al proceso de talleres ya que para mi todo esta muy bien.

2022-07-14 18:15:10	8		Deben mejorar el servicio, en el tema de los repuestos, porque solo enviaban genéricos y me tocaba decirles que no me pongan eso, si no los originales.	Me gustaría que mejoren la atención, siendo mas ágiles y también en el tema de los repuestos, no poner genéricos.
2022-07-14 18:15:10	10			Superarían mis expectativas en el proceso de talleres con un poco más de agilidad en la reparación.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo expectativas en el proceso de TALLERES.
2022-07-14 18:15:10	9			Deben de estar pendientes de los procesos de siniestros y agilizar el proceso.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo Expectativas en el proceso de TALLERES .
2022-07-14 18:15:10	9			Haciendo más seguimiento para que informen al cliente del trabajo realizado con lo indicado en la proforma al ingresar al vehículo.
2022-07-14 18:15:10	9			Me gustaría que mantenga más informado de los avances de la reparación del vehículo.
2022-07-14 18:15:10	10			No creo que haya algo que mejorar porque sí tuvimos la ayuda necesaria.
2022-07-14 18:15:10	10			Sería bueno que haya en Esmeraldas un taller autorizado para la Toyota porque eso en esta provincia no hay.
2022-07-14 18:15:10	9			Me gustaría que siempre den la opción de llevar el vehículo al concesionario directo.
2022-07-14 18:15:10	10			Todo esta bien en el proceso del taller, nada que mejorar.
2022-07-14 18:15:10	9			Ninguna sugerencia en el proceso del siniestro.
2022-07-14 18:15:10	10			Me gustaría que haya comunicación entre el taller y la aseguradora.
2022-07-14 18:15:10	10			Deben de dar mayor asistencia a personas de tercera edad.

2022-07-14 18:15:10	9		Deben de utilizar la tecnología o automatización para el proceso de atención de un siniestro, crear aplicaciones.	Deben de mejorar el tema de automatización en talleres es decir usar la tecnología para realizar tareas con muy poca intervención del cliente.
2022-07-14 18:15:10	10			Todo está bien en el proceso del taller, ninguna sugerencia.
2022-07-14 18:15:10	9			Me gustaría que sean más ágiles al momento de subir la información para la reparación.
2022-07-14 18:15:10	9			Me gustaría que sea más ágiles en el tema del servicio de asesoría legal
2022-07-14 18:15:10	10		Deben de mejorar el procesar las solicitud para ingresar al taller me indicaron un valor y era otro que tenia que pagar.	Que sean mucho mas fáciles y agiles los procesos, no digo que no son, sino que deberían ser mucho mas.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo en realidad alguna queja es mi primer siniestro y está hasta el momento todo bien.
2022-07-14 18:15:10	10			No tengo expectativas en el proceso de TALLERES.
2022-07-14 18:15:10	10			En realidad no he tenido ninguna queja en base al proceso de talleres, ya que para mi todo esta muy bien.
2022-07-14 18:15:10	9			Solo mejorar en la parte del taller ya que si se demoran mucho en la reparación, entonces si me gustaría que agiliten el tema de la compra de repuestos y en la reparación del auto.