

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS
EN LA NORMA COVENIN ISO 9001.2000
ORIENTADAS A INCREMENTAR LA CARTERA
DE CLIENTES CORPORATIVOS DE
BANESCO SEGUROS**

-



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN LA NORMA COVENIN
ISO 9001.2000 ORIENTADAS A INCREMENTAR LA CARTERA
DE CLIENTES CORPORATIVOS DE BANESCO SEGUROS

Autor. Lcdo. Francisco Parra

Bárbula, julio de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN LA NORMA COVENIN
ISO 9001.2000 ORIENTADAS A INCREMENTAR LA CARTERA
DE CLIENTES CORPORATIVOS DE BANESCO SEGUROS

Autor:

Lcdo. Francisco Parra

Tutor de Contenido:

Msc. Ero Del Canto

Asesor Metodológico:

Msc. Julio Aquino

Trabajo de Grado para Optar al Grado de Magíster en Administración
de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, julio de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN LA NORMA COVENIN
ISO 9001.2000 ORIENTADAS A INCREMENTAR LA CARTERA
DE CLIENTES CORPORATIVOS DE BANESCO SEGUROS

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Tutor:
Msc. Ero Del Canto

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
Del ciudadano: **Francisco Parra**

Por: Msc Ero Del Canto
C.I. V- 16.245.882

Bárbula, julio de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN LA NORMA
COVENIN ISO 9001.2000 ORIENTADAS A INCREMENTAR LA CARTERA
DE CLIENTES CORPORATIVOS DE BANESCO SEGUROS

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO

En mi carácter de Asesora Metodológica del Proyecto de Trabajo de Grado presentado por la ciudadana **Francisco Parra**, para optar al Grado de Magíster en: Administración de Empresas, Mención Mercadeo, cuyo proyecto lleva por título: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN LA NORMA COVENIN ISO 9001.2000 ORIENTADAS A INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES CORPORATIVOS DE BANESCO SEGUROS**. Considero que el proyecto reúne los requisitos para ser **Aprobado**.

Por: Msn. Julio Aquino
C.I. V- 2.473. 453

Bárbula, julio de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Msc. Ero Del Canto, titular de la cédula de identidad N° 2.473.453, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización Maestría titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN LA NORMA COVENIN ISO 9001.2000 ORIENTADAS A INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES CORPORATIVOS DE BANESCO SEGUROS** presentado por el ciudadano: **Francisco Parra**, titular de la cédula de identidad N° V- 12.753.613, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año dos mil catorce.

Msc. Ero Del Canto
C.I: 16.245.882

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
Introducción.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del problema.....	6
Objetivos de la investigación.....	7
General.....	7
Específicos.....	7
Justificación de la Investigación.....	7
II MARCO TEORICO	
Antecedentes de la investigación.....	9
Bases Teóricas.....	15
Mercadeo.....	16
Matriz FODA.....	18
Diagnóstico externo.....	18
Diagnóstico interno.....	20
Análisis de la competencia.....	22
Cliente.....	23
Entorno del cliente.....	23
Comportamiento de compra del consumidor.....	24
Estrategias.....	25
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	26
Herramientas de calidad.....	30
Normas Covenin ISOO 9000.....	31
Definición de Términos.....	36
Sistema de variables.....	37
Categoría del estudio.....	38
III MARCO METODOLOGICO	
Tipo y diseño de investigación.....	39
Tipo.....	39
Diseño.....	40
Población y muestra.....	41
Técnicas de recolección de datos e instrumentos.....	42
Validez y Confiabilidad.....	43
Procedimiento.....	44
Técnicas de análisis de información.....	44

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
Resultados.....	45
Resultados cuestionario clientes.....	46
Resultados cuestionario empleados.....	54
Conclusiones.....	64
V LA PROPUESTA	
Introducción.....	66
Objetivos.....	67
Formulación de la propuesta.....	67
Factibilidad de la propuesta.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS	
Instrumento de Recolección de Datos.....	78

LISTA DE CUADROS

	p. p
CUADRO	
1 Operacionalización de variables.....	38
2 Estratificación de la población y muestra clientes.....	43
3 Estratificación de la población y muestra empleados.....	43
4 Publicidad.....	46
5 Atención de quejas.....	47
6 Responsabilidad.....	48
7 Capacidad de respuesta.....	49
8 Oferta de productos.....	50
9 Número de requisitos.....	51
10 Personal calificado.....	52
11 Atención personalizada.....	53
12 Volumen de trabajo.....	54
13 Duplicidad de tareas.....	55
14 Descontento.....	56
15 Planificación e actividades.....	57
16 Control.....	58
17 Coordinación.....	59
18 Empatía.....	60
19 Tecnología.....	61
20 Delegación de actividades.....	62
21 Toma de decisiones.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

		p. p
GRÁFICO		
1	Gráfico 1. Distribución de frecuencia Ítem	46
1.....		
2	Gráfico 2. Distribución de frecuencia Ítem	47
2.....		
3	Gráfico 3. Distribución de frecuencia Ítem	48
3.....		
4	Gráfico 4. Distribución de frecuencia Ítem	49
4.....		
5	Gráfico 5. Distribución de frecuencia Ítem	50
5.....		
6	Gráfico 6. Distribución de frecuencia Ítem	51
6.....		
7	Gráfico 7. Distribución de frecuencia Ítem	52
7.....		
8	Gráfico 8. Distribución de frecuencia Ítem	53
8.....		
9	Gráfico 9. Distribución de frecuencia Ítem	54
9.....		
10	Gráfico 10. Distribución de frecuencia Ítem	55
10.....		
11	Gráfico 11. Distribución de frecuencia Ítem	56
11.....		
12	Gráfico 12. Distribución de frecuencia Ítem	57
12.....		
13	Gráfico 13. Distribución de frecuencia Ítem	58
13.....		
14	Gráfico 14. Distribución de frecuencia Ítem	59
14.....		
15	Gráfico 15. Distribución de frecuencia Ítem	60
15.....		
16	Gráfico 16. Distribución de frecuencia Ítem	61
16.....		
17	Gráfico 17. Distribución de frecuencia Ítem	62
17.....		
18	Gráfico 18. Distribución de frecuencia Ítem	63
18.....		



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN LA NORMA COVENIN
ISO 9001.2000 ORIENTADAS A INCREMENTAR LA CARTERA
DE CLIENTES CORPORATIVOS DE BANESCO SEGUROS**

Autor: Lcdo. Francisco Parra

Tutor: Msc. Ero Del Canto

Fecha: Julio 2014

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación se basa en proponer estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 orientadas a incrementar la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros, en donde se observa descontento en relación a la calidad de servicio ofrecido. En el desarrollo de la investigación se acudió a una metodología propia de la investigación, la cual se tipificó como descriptiva, diseñada como un trabajo de campo en la modalidad de proyecto factible. La población considerada estuvo compuesta por (102) clientes de Banesco Seguro, (37) trabajadores de la Sucursal, para la muestra se seleccionaron catorce (14) clientes que formularon descontento en la calidad de servicio, los trabajadores se tomaron diez (10) del total del universo, se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar información mediante un cuestionario, el cual fue validado por juicio de expertos y determinada la confiabilidad con el alfa de Crombach, los resultados obtenidos en su aplicación dan cuenta de que las quejas formuladas por los clientes corporativos no son atendidas con prontitud, los trabajadores encargados se tornan lentos al momento de dar respuesta a la gran cantidad de errores y debilidades en la atención a la solicitud de determinados servicios. Se diseñaron estrategias basadas en los principios de la Norma COVENIN ISO 9001.2000, dirigidas a la relación empresa/ cliente y su satisfacción, individualización del mercadeo y capacitación del personal esto permitirá incrementar la cartera al mismo tiempo captar nuevos compradores. Se recomienda a la alta gerencia apoyar su implementación y seguimiento, razonar y manejar el significado de calidad, mejora continua, modelo, retroalimentación del cliente.

Palabras Claves: Servicio al Cliente, Estrategias de mercadeo, Normas de Calidad, Clientes corporativos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Research Line: Managing Marketing in the Venezuelan context

**MARKETING STRATEGIES BASED STANDARD ISO 9001. 2000 COVENIN
AIMED AT IMPROVING THE PORTFOLIO
CORPORATE CUSTOMERS INSURANCE BANESCO**

Author: Francisco Parra
Tutor: Msc. Ero Del Canto
Date: July 2014

ABSTRACT

The overall objective of this proposed research is based on marketing strategies based on the standard ISO 9001.2000 Covenin aimed at increasing corporate client Banesco Insurance Company, where dissatisfaction regarding the quality of service seen foreside. En development of research came to its own research methodology, which was classified as descriptive, designed as a field in the form of feasible project. The target population consisted of (102) customers Banesco Security (37) employees of the Branch, for the sample were selected fourteen (14) customers who made discontent in the quality of service , workers have to take ten (10) of total universe, the survey technique to collect information used by questionnaire, which was validated by expert judgment and determined the reliability with Cronbach's alpha , the results obtained in implementing realize that complaints from corporate customers are not served promptly , workers become responsible when giving slow response to the large number of errors and weaknesses in dealing with the application of certain services. Based on the principles of ISO 9001.2000 COVENIN aimed at the business / customer satisfaction, individualization of marketing and staff training regarding strategies that will increase the portfolio at the same time attracting new buyers were designed. Senior management is recommended to support implementation and monitoring, reasoning and managing the meaning of quality , continuous improvement, model , customer feedback .

Keywords: Customer Service, Marketing Strategies, Quality Standards, Corporate Clients



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN LA NORMA COVENIN ISO 9001.2000 ORIENTADAS A INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES CORPORATIVOS DE BANESCO SEGUROS**, presentado por el ciudadano: **Francisco Parra**, titular de la Cédula de Identidad N° V- 12.753.613, para optar al Título de: Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, por el (la) aspirante, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

_____.

A los _____ días del mes de _____ del año 2014.

Nombre, Apellido

C.I.

Firma del Jurado

Bárbula, Julio de 2014

INTRODUCCIÓN

El servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independiente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que lo conforman, por consiguiente la atención al usuario comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar, atender satisfactoriamente un servicio y sonreír ante ellos.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques, modelos y estrategias gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora, por ejemplo en el desarrollo de la actividad aseguradora, la calidad es de vital importancia, debido a que constantemente se elevan las necesidades y requerimientos de la humanidad, con clientes más exigentes, ante un mundo de mucha competencia; se hace necesario tratar de ser lo mejor para poder sobrevivir, esto no se logra si no es con el seguimiento de la calidad de cada uno de los servicios que se prestan en las instalaciones.

Una de las formas de mejorar los estándares de calidad es a través de normas internacionales, como por ejemplo las COVENIN, ello depende de los instrumentos que se apliquen para obtener información acerca del estado de funcionamiento del servicio prestado en la organización, entre los que se mencionan instrumentos de medición que permiten conocer mejor el objeto de análisis acerca del cual es necesario tomar determinadas decisiones, hacer predicciones sobre su desarrollo, medir el nivel alcanzado por la actividad que se está realizando y poner al descubierto un determinado

problema, de allí parte la necesidad de proponer estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 orientadas a incrementar la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros.

Para ello se elaboró el presente trabajo de investigación el cual consta de cuatro (04) capítulos: El capítulo I titulado: El Problema, narra la situación que evidencia la calidad de servicio al cliente en la empresa Banesco Seguro, proponiéndose interrogantes, luego objetivo general y específicos, justificación de la investigación. Capítulo II: Marco Teórico, espacio en el cual se hace una revisión a los antecedentes de la investigación elaborados con anterioridad y que de algún modo aportan información que sirve para enriquecer el aspecto referencial del estudio, bases teóricas conformadas por diversos criterios de especialistas en el área de mercadeo, definición de términos básicos y sistema de variables, la cual indica las razones por las cuales es necesario operacionalizar los objetivos.

Capítulo III: Marco Metodológico, indica que el tipo de investigación es descriptivo, con diseño de campo en la modalidad de proyecto factible, población y muestra, técnicas de recolección de datos, validez, confiabilidad del instrumento, procedimiento y técnicas de análisis de datos. Capítulo IV: Presentación de resultados, se ilustra con cuadros y gráficos los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario con su respectiva interpretación, finalmente el Capítulo V: La propuesta en donde se presenta la introducción, objetivos, tanto general como específicos, factibilidad del estudio, formulación de la propuesta, recomendaciones, referencias bibliográficas, finalmente los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El hombre como principal protagonista del presente siglo tiene frente a sí innumerables retos que plantearse en todas las disciplinas del saber humano, entre los que se menciona el aspecto económico del mundo, el cual ha tambaleado sin que ningún país pueda verse ajeno a su influencia, problemas de desempleo en el sector financiero que atraviesan por dificultades para cancelar sus deudas, en el consumo de la gente debido a la escases, inflación y otros.

Cabe destacar que la economía se caracteriza por extender su efecto en cadena a los países vecinos, lo cual podría ser positivo si las finanzas van bien, pero un desastre cuando las condiciones de prosperidad son adversas, como ocurre en estos últimos tiempos, especialmente los países de la comunidad europea, por ello se hace necesario que las personas, empresas, gobiernos se unan para encontrar entre todos la solución a sus problemas económicos, generación de empleos, incentivos para la creación de nuevas empresas pequeñas medianas y generar de nuevo la confianza interna y externa.

Ahora bien, de acuerdo a las condiciones actuales de la economía venezolana, relacionadas con inflación, escasez de insumos, valor de la moneda, e inseguridad jurídica, dichos retos se multiplican, básicamente en los negocios y las transacciones de todo tipo, ante esto se impone la preparación amplia y continua del empresario; en particular en el sector financiero, debido al papel que debe desempeñar, no solo en la recuperación, sino en la consolidación del desarrollo económico del país.

Una de las características que deben identificar a las empresas es el alto nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes, el cual depende de la actitud de todo el personal que labora en la organización, ya que este representa en esencia el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la satisfacción de una necesidad, por consiguiente los trabajadores de todos los niveles y áreas deben ser conscientes de que el éxito de sus relaciones con cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención a sus demandas.

Lo descrito es un elemento importante que garantiza de algún modo la supervivencia de una organización, la cual está signada por la posibilidad de adaptación ante el escenario económico descrito cada vez más competitivo, cuantificable; si se logra monitorear lo que pasa en el entorno empresarial, al comercializar productos y servicios que permitan mantenerse en el mercado, entre estas se encuentran las empresas de seguros, las cuales han crecido a lo largo de los años, producto del incremento de la competitividad que ha llevado a las instituciones tradicionales a pensar en canales alternativos de venta como por ejemplo cruce de productos con la red bancaria.

Estas instituciones se originaron entre la alianza de una entidad financiera y las compañías de seguros, donde el banco facilita su cartera de clientes, capacidad de cobro y canales de acceso para ofrecer algunos de sus productos masivos los cuales garantizan a los beneficiarios servicio de calidad integral al momento de requerir un servicio. De acuerdo a la Cámara Aseguradora de Venezuela (2012):

El primer trimestre del año 2012, primas cobradas netas totales del sector asegurador nacional alcanzaron un volumen de Bs.12.508.883, 40, mientras que los siniestros pagados registraron un incremento del 23% en los siniestros, con respecto al mismo período anterior y representando el 46% del total de primas cobradas. (p.3)

El movimiento de clientes entre aseguradoras ha sido muy dinámico en los últimos años, lo que ha generado algunas dificultades para el manejo de

potenciales consumidores y clientes, por lo cual se han visto en la necesidad de ofrecer productos atractivos, cumplir normas que el ente regulador establece, brindar servicios en relación costo sobre calidad, mantener la cartera de clientes, seguir creciendo en el mercado, apoyarse en tecnologías que garanticen un buen servicio, búsqueda de indicadores que permitan toma de decisiones oportunas y sobre todo llegar al consumidor final por los diferentes medios y canales.

Sin embargo, las empresas de seguro con modelo de cruce de productos con la red bancaria requieren de estrategias para mantenerse posicionados en el mercado, estas consisten en encontrar y desarrollar el único servicio que permita la competitividad del negocio, que sea apreciado y sostenido por los clientes, además para medir sus fuerzas, prestar asistencia que las acentúen y minimicen sus debilidades, lo que significa tener visión suficiente para saber cómo deberían ser las cosas.

De igual modo, las estrategias deben contar con el apoyo de la Presidencia y Gerencia General de la organización para lograr calidad en el servicio; se deben relacionar con mayor frecuencia con clientes y personal, mantener una comunicación constante y reconocer el valor del esfuerzo por dar asistencia de alta calidad.

Tal como se mencionó, la alianza de una entidad financiera y las compañías de seguros han crecido a lo largo del tiempo, como por ejemplo el Banco Banesco y Banesco Seguros, ofrece productos a clientes corporativos: Combinado Industria - Comercio, Flotas de automóviles, Colectivos de Salud y Fianzas, en donde las expectativas de los clientes no se cubren de manera satisfactoria en lo que respecta a calidad de servicio, surgiendo una problemática en este segmento de Clientes Corporativos, básicamente el servicio salud.

De acuerdo al resultado del diagnóstico producto del contacto con algunos de los clientes corporativos, se constató su descontento en relación a la calidad de servicio ofrecido por dicha institución, esto porque al momento

en que el trabajador reporta un siniestro con la respectiva documentación en orden; espera que Banesco Seguros cancele los gastos en 30 días hábiles, en relación a las cartas avals en 48 horas, sin embargo no se cumple con el tiempo establecido.

Esta situación se debe a que en Banesco Seguro, no se procesa la información en el momento adecuado producto del volumen de trabajo de los empleados encargados de dichas funciones, además la tecnología utilizada en la institución se encuentra algo desactualizada, esto trae como consecuencia servicio al cliente de baja calidad, ineficiencia, duplicidad de registros por parte de los trabajadores, lo más grave pérdida vertiginosa de clientes y bajas posibilidades de cautivar nuevos consumidores de los productos.

Es importante señalar la necesidad de solventar dicha situación con una herramienta de gestión o método de trabajo que tenga como principio el enfoque de procesos y orientación hacia el cliente, para mejorar la calidad y así asegurar su satisfacción, permitiendo que este sea leal a los productos de la empresa, promoviendo la adopción de un enfoque basado en procesos, implementación y mejoras en la eficacia de la gestión de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requerimientos y promesas.

Formulación del Problema

¿De qué manera la elaboración de estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000, incrementará la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 orientadas a incrementar la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual relacionada con el grado de satisfacción del cliente corporativo de la empresa Banesco Seguros.

Estudiar la factibilidad técnica, operativa y económica con la finalidad de demostrar la viabilidad del proyecto.

Diseñar estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 dirigidas al incremento de la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros.

Justificación de la Investigación

El éxito de las empresas radica en gran parte en la capacidad de formar una alianza con los clientes, para ello es necesario mantener comunicación constante, saber distinguir sus necesidades y la manera de satisfacerlas, ofrecerles opciones sobre los gustos, preferencias que éstos buscan, para lograrlo es fundamental calidad de servicio.

Ahora bien, la investigación justifica su elaboración porque aportó como beneficio herramientas adecuadas de aplicabilidad sencilla, tanto para la empresa en estudio, como para aquellas similares del sector seguros ubicadas a nivel regional o nacional, con resultados positivos en cuanto al incremento de su nivel de competitividad a través del uso de las estrategias

de mercadeo propuestas, dándole un sentido práctico, demostrando la relevancia e influencia que tienen sobre el comportamiento del cliente.

Es de mencionar que el trabajo de investigación tiene importancia para el grupo de empleados de la institución, ya que se logró el trabajo en equipo, lo cual permitió la integración y cohesión grupal, direccionando el esfuerzo hacia la satisfacción del cliente con el objetivo de conseguir la excelencia en cada uno de los procesos que se desarrollan con alta proactividad en la búsqueda de mejoras y soluciones, a través del respeto por la opinión de los demás, entendiendo con humildad que existe más de una interpretación de cada una de las situaciones que se deben resolver.

Considerando su aporte académico, la investigación ayudó a adquirir nuevos conocimientos, acerca de estrategias de mercadeo, tema de gran utilidad para estudiantes, profesores e investigadores de la Universidad de Carabobo y otras instituciones de educación superior, incrementó el desarrollo de la capacidad investigativa, contribuyendo al crecimiento profesional con oportunidad de interactuar en el ámbito universitario, aportando conocimientos teóricos en relación al tema, sirviendo de patrón para la ejecución de estudios similares dentro del área.

Su aporte y la importancia que tuvo este trabajo son las estrategias de mercadeo, orientadas a incrementar la cartera de clientes corporativos de Banesco Seguros, las mismas permitieron la captación de nuevos usuarios de los productos y evitaron la pérdida de los ya cautivos, se crearon nuevas herramientas y formas para mejorar la calidad de servicio donde se evaluaron entre varias bondades el tiempo de repuesta así como el empleo de las mejores tecnologías.

Este análisis le permitió a la empresa concientizar en los factores determinantes de su competitividad, con lo cual se estaría optando para mejorar el posicionamiento en el mercado asegurador de Valencia y Venezuela. Así mismo el trabajo de grado fue un aporte para la carrera y Universidad por ser un tema interesante, sobre el cual existen grandes

expectativas por el impacto que puede tener en el desarrollo económico de la Empresa Seguros Banesco.

De igual forma, los resultados de esta investigación fue una manera de que los estudiantes y egresados en la Maestría en Administración, Mención Mercadeo fortalecieran conocimientos acerca de las estrategias que generan el incremento de clientes corporativos, mediante la competitividad de una empresa, vienen a representar una base para que otros tesisistas continúen la línea de investigación.

El desarrollo de la investigación es importante para el autor del trabajo porque permitió ahondar en el tema de Mercadeo y de ese modo agregar valor a su acervo intelectual, para la Universidad representa un documento de consulta para la elaboración de trabajos relacionados con el tema que se aborda.

Desde el punto de vista social, la implementación de las estrategias propuestas ofrecieron al personal que labora en Banesco Seguro una herramienta que facilitará su gestión laboral diaria, lo que redundará en tranquilidad al producir de manera eficaz y eficiente, lo cual incide en la evaluación del rendimiento y con ello mejoras salariales a futuro.

Finalmente para las Ciencias Administrativas es importante porque permitió el estudio del proceso de Servicio al Cliente en la Empresa Banesco Seguro desde una perspectiva teórica referencial, utilizando técnicas que se desarrollan a través del método científico, apoyándose en diversas teorías administrativas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico considera ideas, conceptos contenidos en el problema que se estudia, de manera que puedan ser manejados y transformados en acciones específicas para su elaboración, siendo necesario recurrir a elementos referenciales existentes alrededor del tema en estudio, básicamente libros, textos y trabajos de investigación realizados con anterioridad que le dan un fundamento teórico referencial al estudio, para el desarrollo del presente estudio se procedió a revisar diversas bibliografías para sustentar el aspecto referencial del mismo, considerando especialistas en el tema de calidad de servicio al cliente.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación se refieren a trabajos elaborados previamente que se relacionan con el problema planteado, es decir, están vinculadas con el objetivo de estudio, en la presente investigación se acudió a la búsqueda de información a través de trabajos de grado que guardan relación con el objeto de estudio

En primer lugar se cita a Castro, F. (2010), titulado: **Propuesta de Lineamientos Estratégicos de Marketing Competitivo para los Prestadores de Servicios Turísticos de Mérida**. Presentado en la Universidad de los Andes para optar al título de máster en Marketing. El objetivo general fue proponer lineamientos estratégicos de marketing competitivo para los prestadores de servicios turísticos de Mérida. Presentado como una investigación de campo, bajo la modalidad de documental, con una población de 40 empresas dedicadas al sector turístico de Mérida.

El investigador desarrolló estrategias que permiten a las empresas desarrollar estrategias que incrementen la clientela por los beneficios que aporta el turismo, haciéndolas más competitivas en el mercado. Por lo que el investigador concluyó que el cliente del turismo en Mérida se preocupa por cuidar sus sitios de interés turísticos y desea participar en el cuidado de los mismos.

La investigación sirvió de antecedente al presente estudio, ya que se definieron lineamientos estratégicos que mejoraron la competitividad de la empresa a través de captación de clientes mediante el marketing, en el caso de este trabajo se diseñaron estrategias que contribuyeron en el mejoramiento del proceso administrativo.

En el mismo contexto se consultó a Reyes R (2010), tituló su trabajo: **Plan estratégico de mercadeo para incrementar la rentabilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas en el sector del mueble de madera Caso de Estudio: Muebles Nazaret**. Presentado en la Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Dirección de Estudios de Postgrado. Maestría de Administración de Empresas. El trabajo tuvo como objetivo general proponer un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector del mueble de madera.

El tipo de investigación aplicada fue tecnicista, en la modalidad de propuesta apoyada en una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional, estrategia a la cual se sustenta en la técnica de encuestas que se da a los informantes un cuestionario y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas por escrito de manera estructurada.

La investigación se relacionó con el presente estudio porque en la empresa caso estudio su objetivo se basó en estrategias de mercadeo, en donde se pretende maximizar la rentabilidad de los productos que se ofertan,

además aportó un contenido bibliográfico de interés temático para el desarrollo del marco teórico.

Por su parte, Gelves, J. (2010) en su trabajo de grado titulado: **Propuesta de marketing para Impresora Industrial, C.A. basada en la planificación estratégica.** Presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Magíster en Administración de Empresas. El mismo tuvo como objetivo general: Proponer Marketing a la empresa Impresora Industria C.A. basada en Planificación Estratégica.

La investigación fue de orden concluyente ya que suministró información sobre una estrategia y curso de acción a tomar para una actividad de mercadeo. En base a los resultados arrojados el investigador ofrece un plan estratégico de marketing a fin de fortalecer la gestión de marketing de la empresa.

Esta investigación sirvió de antecedente a la investigación, ya que permitió visualizar los elementos de planificación estratégica necesarios para crear estrategias de marketing.

De igual modo, Brea O. (2011), elaboró su trabajo especial de grado, que tituló: **Estrategias de Mercadeo de Nuevos Productos Para Mejorar la Competitividad de las Empresas Pymes. Caso de Estudio: Radio Élite 90.1 FM Guacara, Estado Carabobo.** Presentada en la Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maestría en Administración de Empresas. Mención Mercadeo. La investigación tuvo por objetivo general proponer estrategias de mercadeo de nuevos productos para mejorar la competitividad de las empresas pymes. Caso de Estudio Radio Élite 90.1 FM.

La metodología fue de tipo descriptiva, de campo, documental y tecnicistas la cual busca describir el evento y la situación tal cual como se presenta. La población con la que se contó para la elaboración de la investigación fue intencionada y constó de 25 Pequeñas y Medianas

Empresas ubicadas en el Centro Comercial Guacara Plaza, en Guacara, Estado Carabobo.

Se recolectó la información a través de una encuesta estructurada dicotómica. La validez de los instrumentos se efectuó a través del juicio de valoración de tres expertos. La confiabilidad de los resultados se realizó empleando la fórmula del coeficiente KR-20 de Kuder-Richardson la cual fue de 0.89. El propósito de esta investigación fue Proponer estrategias de mercadeo de nuevos productos para mejorar la competitividad de las empresas pymes. Caso de Estudio Radio Élite 90.1 FM.

El trabajo está relacionado con la presente investigación desde la perspectiva que se buscó maximizar el mercadeo de productos, independientemente de la actividad económica de las empresas caso estudio, el fin es mejorar las ventas y calidad de servicio al cliente.

Así mismo, Pardo J. (2012), presentó su trabajo especial de grado, titulándolo: **Estrategias de servicio al cliente en pro de la satisfacción: base del desarrollo competitivo en la red de concesionario Mazda a nivel nacional caso de estudio: Vehículos Mazda De Venezuela C.A., Año 2012.** Elaborada en la Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maestría en Administración de Empresas. El objetivo principal de la investigación fue proponer estrategias de servicio post-Venta en pro de la satisfacción del cliente y del desarrollo competitivo para la red de concesionarios Mazda de Venezuela en el 2013.

El trabajo se orientó hacia una investigación de tipo aplicada y proyectiva tecnicista, en la modalidad de propuesta, y se sustentó en un estudio descriptivo con diseño de campo es no experimental transversal; cuyo objetivo general es Proponer estrategias de servicio post- Venta en pro de la satisfacción del cliente y del desarrollo competitivo para la red de concesionarios Mazda de Venezuela en el 2013.

La población estuvo representada por 832 clientes Se diseñó un instrumento, determinándose resultados que permitieron comprobar que

existe una importante relación entre las estrategias de servicio y atención al cliente, en pro de la satisfacción del desarrollo competitivo en la red de concesionarios Mazda a nivel nacional.

La investigación referenciada y el presente estudio están vinculados en cuanto a que su elaboración estuvo dirigida a la mejora de la calidad del servicio, proyectadas en mercados potenciales, para de esta forma, lograr su adaptación a las exigencias del cliente que ha adquirido sus productos.

Por su parte, Salamanca C. (2011), elaboró su trabajo de trabajo de grado, titulado: **Plan de Mercadeo Para una Promotora de Eventos Corporativos**", presentada en la Universidad Nacional de La Plata, para optar al título de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Facultad de Ciencias Económicas, el proyecto presentó una alternativa para todas aquellas empresas que realizan eventos frecuentemente, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento.

La investigación se desarrolló en la modalidad de tecnicista como proyecto factible, el diseño de campo y documental. Se uso la entrevista como técnica de recolección de datos con un cuestionario aplicado a la población conformada por los siete miembros que conforman la empresa, esto para conocer las expectativas que tienen en relación al plan propuesto.

La investigación aportó datos relacionados con el mercadeo y la publicidad que son variables analizadas en el presente estudio por lo tanto se consideraron como importantes para su análisis.

Por su parte Pacheco R (2011), presentó su trabajo de grado, titulado: **"Relaciones Esenciales de Marketing entre Productores y Empresas de Seguros en el Estado Bolívar"**, elaborada en la Universidad Nacional Experimental de Guayana. Coordinación General de Investigación y Postgrado, para optar al grado de: Magíster en Gerencia. Mención: Mercadeo y Ventas. El trabajo de investigación se planteó como una

propuesta de relaciones de Marketing que medie la interacción entre las empresas aseguradoras y productores de seguros en el contexto geográfico del estado Bolívar.

El estudio conjugó el tipo de Investigación aplicada, exploratoria, correlacional y descriptiva, diseño utilizado es documental y de campo, aborda, una población de 125 Productores de Seguros en el Estado. El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario, tipo escala, con cinco (5) o alternativas de selección, de respuesta cerrada, considerando los aspectos de satisfacción, atención, actitud, motivación, riesgo percibido, intención, lealtad.

El Modelo propuesto, guarda relación con el presente estudio ya que se contemplaron como variables determinantes al consumidor final y la empresa de seguros, además se destaca que las preferencias están relacionadas con la percepción y/o visión de la satisfacción del cliente con un determinado producto.

Bases Teóricas

Planteado el problema a términos precisos y explícitos, dentro del proceso investigativo, es necesario situar el marco teórico que orienta el estudio en todos sus aspectos, referenciales y constituyen el fundamento del trabajo, los conceptos están relacionados con la esencia de la investigación, reforzando su desarrollo, incluye las relaciones significativas que se dan entre esos elementos. En este sentido, Méndez (2010), asevera: "Las bases teóricas representan la descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. (p.110).

Es importante destacar que los ejes temáticos del presente estudio se fundamentan en estrategias de mercadeo ya que es la variable fundamental, las mismas se enlazan con la Norma Internacional Norma Covenin ISO

9001.2000. El tema del mercadeo es ampliamente utilizado por las empresas de gran tamaño debido a la diversificación de sus actividades y departamentos, en el caso de Banesco Seguro, maneja el mercadeo como una de las principales gestiones de ventas, es decir que existe un gran preocupación de la gerencia para llevar a cabo actividades de mercadeo en los productos que maneja, tomando en cuenta la necesidad de incrementar su cartera de clientes.

Mercadeo

En los enunciados publicados por Kotler y Armstrong (2008), el mercadeo está definido de la siguiente manera: “Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones” (p.58). El mismo pretende promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular y satisfaga eficiente y eficazmente sus necesidades o deseos.

Ahora bien, la orientación hacia el mercado conocida como mercadeo se convirtió en filosofía básica de las empresas durante los años 50' y 60', se traduce en la organización de una empresa para identificar y atender las necesidades del mercado, consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de los bienes y servicios del fabricante o productor al consumidor o usuario. Este proceso comienza por la identificación de las necesidades, deseos, preferencias y expectativas del mercado, lo que determina qué bienes y servicios debería ofrecer la empresa.

Cabe destacar que el área de mercadeo está encargada de elaborar el análisis del producto y valorar la importancia, que a cada función del mismo, le otorga al cliente o usuario final. Al respecto, Kotler y Armstrong (2008:62)

señalan que “Este debe servir para captar nuevos clientes, para maximizar la rentabilidad de los clientes actuales y para recuperar aquellos perdidos”, además de satisfacer sus necesidades, obteniendo ganancias, esta tarea es desarrollada mediante un gran equipo de trabajo que se desempeña dentro y fuera del departamento, el cual ubica y posiciona la empresa en el mercado, e incrementa las ventas o los ingresos.

En relación a los objetivos de marketing, deben guardar una relación estrecha con las metas y estrategias de toda la empresa, un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y efecto potencial en el área dentro de la organización. Kotler y Armstrong (2008.), detallan los objetivos del marketing de la siguiente manera:

Posicionamiento Ventaja Diferencial: Se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia: Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento) y cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El autor asevera que el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los competidores, así como otros géneros que comercializa la misma empresa, la ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Mercado Meta y Demanda del Mercado: Kotler y Armstrong (2008), explican que en el mercado meta se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

Mezcla de Marketing: continúan Kotler y Armstrong (2008.), aseverando que en esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: El

producto, como se lo distribuye, cómo se lo promueve y el precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

Evaluación de resultados o control: En este aspecto Kotler y Armstrong (2008.), aseguran que la evaluación de resultados o control incluyen un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing. A través de dichos lineamientos, ayudara eficazmente a la organización a mejorar constantemente en sus procesos evolutivos y realzar el fiel cumplimiento de todos sus objetivos, abocando la idea de mejorar constantemente hacia la calidad de servicio.

Matriz FODA

Carrillo (2005), define la matriz FODA como una herramienta bastante simple que se encuentra integrada por un diagnóstico externo e interno, en la que se evalúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Para el diagnóstico externo se analizan los factores del entorno, es decir, aquellas oportunidades y amenazas que se encuentran fuera del control de las empresas pero que influyen en sus operaciones, en el análisis interno, se estudian los factores internos de la empresa, o lo que es lo mismo, las fortalezas y debilidades que tienen en su poder las organizaciones.

Diagnóstico Externo

Haciendo un análisis de Carrillo (2005), se puede denominar al diagnóstico estratégico externo como una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las

organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

En todas las organizaciones, grandes y pequeñas, la planeación y toma de decisiones adecuadas exigen el acceso continuo de datos y el análisis de éstos para generar información útil y oportuna. Un análisis del entorno le ofrece al administrador una imagen completa de las situaciones actuales y futuras de la organización.

Este análisis situacional debe organizarse de manera adecuada, sistemática y con suficientes recursos (humanos, económicos y tecnológicos) que garanticen la posibilidad de que la empresa pueda evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de forma continua y con precisión.

Sin embargo, el diagnóstico estratégico por sí solo no es suficiente. El mismo debe combinarse con la intuición y el juicio del estratega para que los resultados del proceso sean provechosos en la planeación. El análisis situacional no reemplaza al administrador en la toma de decisiones, su propósito es facilitar los recursos y la información del entorno interno y externo, para que dichas decisiones sean las más adecuadas a la situación en la cual la organización se encuentra.

Carrillo (2005), asevera que el propósito general del análisis externo o del entorno también llamado de las oportunidades y amenazas es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se deberían eludir. Cuando mencionamos la palabra finita no significa que debemos realizar una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en el negocio. Por el contrario, su objetivo es identificar las variables o factores claves que ameritan respuestas ofensivas o defensivas según sea el caso, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades externas y reducir al mínimo las amenazas potenciales.

De acuerdo al Criterio de Carrillo (2005), el entorno externo se puede dividir, según su naturaleza, en cinco (5) categorías generales: Factores económicos, Factores sociales, culturales, demográficos y ambientales, Factores políticos, gubernamentales y legales, Factores tecnológicos, Factores de la competencia o competitivos. Los cambios de los factores externos se traducen en cambios en la demanda, tanto de productos y servicios industriales, como de consumo. Los factores externos afectan el tipo de productos que se desarrollan, las estrategias de mercadeo para el posicionamiento y la segmentación de los mercados, los tipos de servicios que se ofrecen y los tipos de negocios para su adquisición o venta.

Continúa Carrillo (2005), que al detectar y evaluar las oportunidades y amenazas externas una organización está en capacidad de elaborar una misión clara, diseñar estrategias para alcanzar objetivos a largo plazo y elaborar políticas para alcanzar objetivos anuales.

Diagnóstico Interno

Robbins, S. y Coulter, M. (2010), aseveran que el análisis interno, también llamado análisis de las fuerzas y debilidades, es el proceso mediante el cual se evalúan los objetivos, estrategias, desempeño, asignación de recursos, cultura y estructura de una organización o unidad estratégica, para identificar sus fortalezas, debilidades. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización.

En esta auditoría interna se observa cómo la empresa logra una ventaja competitiva, se analiza el rol de sus habilidades o competencias distintivas, sus recursos y sus capacidades en la formación y sostenimiento de ventajas competitivas dentro de la industria. Para una organización, la generación y mantenimiento de una ventaja competitiva requiere lograr altos niveles de eficiencia, calidad, innovación y capacidad de conformidad por parte del

cliente, las fortalezas posibilitan obtener superioridad en estas áreas, mientras que las debilidades se traducen en desempeños inferiores.

El proceso para realizar una auditoría interna es muy similar al del análisis externo, en este caso, son los gerentes y empleados de toda la empresa los que tienen que participar para determinar cuáles son las fuerzas y las debilidades de la empresa. Para ello se requiere que se reúna y analice la información proveniente de diferentes áreas u operaciones: administración, marketing, finanzas-contabilidad, producción, investigación y desarrollo, sistemas de información, entre otros.

Según Robbins, S. y Coulter, M. (2010), el diagnóstico interno de una organización presenta el análisis de cinco (5) componentes:

Componente Organizativo: evalúa todas las fortalezas o debilidades relacionadas con el proceso administrativo: Planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control, entre otros.

Componente Comercialización: incluye la evaluación de todas las funciones del Departamento de Marketing, tales como: segmentación del mercado, mezcla comercial (producto, precios, promoción y distribución), expresada en términos de calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, investigación y desarrollo de nuevos productos, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio, entre otros.

Componente Financiero: analiza todos los aspectos relacionados con las fortalezas o debilidades de las operaciones realizadas por los Departamentos de Finanzas y Contabilidad, tales como: deuda o capital, disponibilidad de líneas de crédito, capacidad de endeudamiento, margen financiero, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera, rotación de inventarios, estabilidad de costos, elasticidad de la demanda, entre otros.

Componente Producción: consiste en analizar todos los aspectos relacionados con el proceso de producción y la infraestructura tecnológica que soporta las operaciones de la empresa, entre las cuales se tiene:

exclusividad de los procesos de producción, normalización de los procesos, ubicación física, acceso a servicios públicos, almacenamiento de materiales, intensidad en el uso de la mano de obra, patentes, nivel tecnológico, flexibilidad en la producción, disponibilidad de software y paquetes administrativos, procedimientos técnicos.

Componente Personal o de Talento Humano: referido a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano de la organización que incluye: nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación del personal, ausentismo, nivel de remuneración, capacitación, de programas de desarrollo personal y profesional, motivación.

Análisis de la Competencia

Carrillo (2005), asevera que el análisis de la competencia debe evolucionar de la siguiente manera:

- Identificar todos los competidores actuales y potenciales de marca, producto, genéricos y de presupuesto total.
- Evaluar a cada competidor clave determinando su tamaño, crecimiento, rentabilidad, objetivos, estrategias y mercados meta.
- Evaluar las fortalezas y debilidades de cada competidor, sobre todo las capacidades principales que posee en sus áreas funcionales (marketing, investigación y desarrollo, producción, recursos humanos,
- Enfocar el análisis en las capacidades de marketing de cada competidor en términos de sus productos, distribución, promoción y fijación de precios.
- Calcular las estrategias y respuestas más probables de cada competidor en distintas situaciones del entorno, así como también sus restricciones a los esfuerzos de marketing propios de la empresa.

Cliente

Por su parte, Robbins y Coulter, (2010), los clientes son las personas más importantes para cualquier negocio, no una interrupción en el trabajo, un fundamento, aquellos que llegan con sus necesidades, deseos el trabajo consiste en satisfacerlos, merecen que se les dé el trato más atento y cortés que se pueda, representan fluido vital para el negocio, sin ellos las empresas se verían forzados a cerrar, se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Con respecto a las características de la atención al cliente, la labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía, el empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita, el público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas, se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva, el cliente agradecerá el hecho de ser amable con él, la empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores, la empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes.

Entorno del Cliente

Robbins, S. y Coulter, M. (2010), aseveran que al analizar el mercado meta de la empresa, se debe tratar de entender todo comportamiento relevante del comprador y las estadísticas sobre el uso de los productos. Un método que puede valerse para recabar dicha información es el modelo de las cuatro interrogantes: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde? y ¿por qué? De no ser

así, la empresa debe realizar una investigación de mercado para entender en forma cabal la situación imperante en los mercados meta.

Una vez que se han analizado los grupos de clientes actuales y potenciales, la información puede utilizarse a fin de identificar y elegir determinados mercados meta para la estrategia de marketing establecida. La empresa debe marcarse como objetivos segmentos de consumidores en que pueda crear y mantener una ventaja sostenible en relación con sus competidores.

Comportamiento de Compra del Consumidor

Lambin (2008), ofrece una idea acerca de cómo el comportamiento del consumidor está constituido por un conjunto de actividades que preceden, acompañan y proceden a las diferentes decisiones de compra a las cuales se enfrenta el individuo constantemente; todo ello, con la finalidad de resolver un problema conocido como necesidad. El mercadeo estudia la conducta del consumidor, con base en los principios generales que han desarrollado las ciencias, tales como: la economía, la psicología, la sociología, entre otras, con la finalidad de conocer mejor al mercado y aplicar así las estrategias de mercadeo que se consideren más acordes con sus características.

En tal sentido, el comportamiento del consumidor viene dado en una acción que resulta del conjunto de esfuerzos realizados para satisfacer sus necesidades y deseos. Las reacciones que los individuos reflejan ante diferentes situaciones son complejas, muy variadas y dependen de factores tanto internos como externos y que influyen, a su vez, directa o indirectamente en el resultado final. Dichas necesidades reveladas a través de estudios sobre el comportamiento al consumidor, llevan a conocer como el impulso que sienten los consumidores debido a una necesidad insatisfecha los llevan, mediante una compra de producto o servicio determinado, a la búsqueda de la satisfacción de la misma.

Debido a la amplitud del mercado, se encuentran una gran cantidad y diversidad de potenciales clientes, cada uno de éstos puede tener diferentes o similares necesidades, pero con gustos o formas de pensar distintos, lo que a la larga los lleva a escoger una marca o producto determinado por decisión personal, esto genera un alivio a los proveedores, ya que utilizando un efectivo proceso de mercadeo pueden obtener muchos de esos potenciales clientes, convenciéndolos que su producto es superior al resto.

El estudio del comportamiento del consumidor comienza como disciplina del mercadeo una vez se comprende que los consumidores no siempre actúan o reaccionan de la misma manera ante las situaciones, por ello su estudio se enfoca primordialmente en la forma en la que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo), tomando en cuenta el qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran bienes o servicios.

Estrategias

Hitt (2008), publica respecto a las estrategias que se refiere a una definición del dominio competitivo de la compañía en qué tipo de negocio se halla en realidad, aunque ésta no es una pregunta sencilla como puede parecer, representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva. Hitt M (2008), establece:

La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativos, de negocios funcional de tal forma que la estructura se ajusta a la función, por ello constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés, su razón de ser. (p78)

Hitt (2008), señala que las estrategias son un programa general que se traza para alcanzar los objetivos de una organización y ejecutar así su misión, estas obedecen a un patrón de respuestas de la organización a un ambiente, poniendo los recursos humanos y materiales en juego frente a los riesgos del mundo exterior, sus componentes son: Objetivos claramente definidos, el plan de acción, los programas funcionales y los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

Modelo de las Cinco Fuerzas De Porter

Hitt (2008), cita el modelo de las cinco fuerzas de Porter, de acuerdo al punto de vista del creador el modelo mencionado, comprende cinco fuerzas que determinan las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este, la idea es que la corporación evalúe los objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que le dan origen a la competencia industrial. A continuación se explica el modelo:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con recursos frescos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Rivalidad entre nuevos competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien

organizados gremialmente, tengan suficientes recursos y puedan imponer sus condiciones de poco tamaño de pedido.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de baja calidad para el cliente, lo que le permite que pueda hacer sustituciones por igual o por muy bajo costo.

Amenaza de Ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica cuando los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Para este modelo, la defensa consiste en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tenga la organización y que permita la protección de una ventaja competitiva la cual genere utilidades que luego se pueden utilizar en investigación y desarrollo para financiar una guerra de precios e invertir en otros negocios.

Según Hitt (2008), la planificación es componente importante para la mayoría de las definiciones sobre estrategias en el área de la administración, el enfoque de la planificación supone, en forma incorrecta, que la estrategia de una organización siempre es el producto de una planificación racional, de acuerdo con algunos autores las definiciones de estrategia que hacen hincapié en el rol de la planificación ignoran el hecho de que las estrategias pueden provenir del interior de una organización sin ningún plan formal.

Es decir, aun ante la falta de un intento, las estrategias pueden surgir de la raíz de una organización, son a menudo la respuesta emergente a circunstancias no previstas, de allí que es más de lo que una compañía intenta hacer; las estrategias, según Hitt (2008) se clasifican de la siguiente manera:

Estrategias a nivel funcional: Son aquellas tendentes a mejorar la efectividad de las operaciones funcionales dentro de la empresa como fabricación, marketing, manejo de materiales, investigación y desarrollo y recursos humanos.

Estrategias a nivel de negocios: Comprende el tema competitivo general seleccionado por una compañía para hacerle énfasis a la forma como ésta se posiciona en el mercado para ganar una ventaja competitiva y las diferentes estrategias de posicionamiento, que se pueden utilizar en los distintos ambientes industriales.

Estrategias globales: En el mundo actual de mercados y competencias globales, lograr una ventaja competitiva y maximizar el desempeño exige que una compañía expanda sus operaciones más allá de su país, de ahí se originan las estrategias globales.

Las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, sin que sea formulada, aun cuando parezca que van en contra de lo previamente establecido en la literatura escrita acerca de la estrategia, de donde sostienen que múltiples personas, de manera implícita, utilizan el término de esta manera, aunque no lo definan así, las organizaciones necesitan estrategias que las guíen acerca de cómo lograr los objetivos y cómo buscar la misión de negocios, visión estratégica; creación de la estrategia concierne al cómo: cómo lograr los objetivos del desempeño organizacional, al igual que la forma de superar la competencia de los rivales, lograr una ventaja competitiva sustentable y reforzar la posición de negocios a largo plazo.

En otro contexto, Hitt (2008), señala que una estrategia es para la compañía como un todo, surge del patrón de acciones ya iniciadas y de los planes que tienen los administradores para nuevas medidas. Al crear una estrategia a partir de opciones factibles, un administrador actúa como forjador de respuestas para el cambio en el mercado, un buscador de nuevas

oportunidades y un sintetizador de los diferentes enfoques y medidas que se adoptan en diversos momentos en varias partes de la organización.

Es importante mencionar que en la creación de la estrategia es necesario mantener la atención en las facetas importantes del plan de acción de la administración para manejar la empresa, es decir, en aquellas acciones que determinan qué posición de mercado está tratando de delimitar la compañía y que aseguran que ésta tenga éxito.

Los aspectos de un bajo nivel de prioridad y las labores administrativas rutinarias, no son básicos para la estrategia, aun cuando es necesario abordarlos. Por eso, la estrategia está orientada inherentemente a la acción: concierne a lo que se debe hacer y cuándo, a menos de que haya una acción, algo suceda o que alguien haga algo el pensamiento y la planeación estratégicos simplemente se desperdician y, en última instancia, no valen nada. Hitt (2008:95), asegura:

La estrategia de una organización evoluciona a lo largo del tiempo. Se desconoce el futuro, de manera que la administración no puede planear con anticipación la estrategia de la compañía sin tener una razón para cambiar una parte u otra a medida que pasa el tiempo. La reacción y la respuesta ante acontecimientos impredecibles en el medio ambiente que la rodea es una parte normal y necesaria del proceso de creación de la estrategia.

Siempre hay algo nuevo ante lo cual es necesario reaccionar y siempre hay alguna ventana estratégica que se abre, ya sea debido a nuevos desarrollos competitivos, a tendencias del presupuesto en las necesidades y expectativas del comprador, a incrementos o disminuciones inesperados en los costos, a fusiones y adquisiciones entre los principales actores de la industria, a nuevas regulaciones, al hecho de que las barreras comerciales suban o bajen, o a otros incontables acontecimientos que hacen que resulte necesario alterar primero un aspecto y después otro de la estrategia actual.

Ésta es la razón por la cual la tarea de crear una estrategia nunca termina, y también es la razón por la cual la estrategia real de la compañía resulta ser una mezcla de planes e intenciones administrativos y de reacciones adecuadas a los nuevos desarrollos.

Herramientas de Calidad

Solano (2011), asegura que mediante el Diagrama de Pareto se pueden detectar los problemas que tienen más relevancia mediante la aplicación del principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales) que dice que hay muchos problemas sin importancia frente a solo unos graves, ya que por lo general, el 80% de los resultados totales se originan en el 20% de los elementos.

La minoría vital aparece a la izquierda de la grafica y la mayoría útil a la derecha. Hay veces que es necesario combinar elementos de la mayoría útil en una sola clasificación denominada otros, la cual siempre deberá ser colocada en el extremo derecho, la escala vertical es para el costo en unidades monetarias, frecuencia o porcentaje. La gráfica es muy útil al permitir identificar visualmente en una sola revisión tales minorías de características vitales a las que es importante prestar atención y de esta manera utilizar todos los recursos necesarios para llevar a cabo una acción correctiva sin malgastar esfuerzos.

El Diagrama de Pareto es una gráfica en donde se organizan diversas clasificaciones de datos por orden descendente, de izquierda a derecha por medio de barras sencillas después de haber reunido los datos para calificar las causas. De modo que se pueda asignar un orden de prioridades, su nombre de Pareto fue dado por el Dr. Joseph Juran en honor del economista italiano, Solano (2011), cita a Vilfredo Pareto (1848-1923) quien realizó un estudio sobre la distribución de la riqueza, en el cual descubrió que la

minoría de la población poseía la mayor parte de la riqueza y la mayoría de la población poseía la menor parte de la riqueza, con esto estableció la llamada Ley de Pareto según la cual la desigualdad económica es inevitable en cualquier sociedad.

El Dr. Juran aplicó este concepto a la calidad, obteniéndose lo que hoy se conoce como la regla 80/20, según este concepto, si se tiene un problema con muchas causas, podemos decir que el 20% de las causas resuelven el 80% del problema y el 80% de las causas solo resuelven el 20% del problema, por lo tanto, el Análisis de Pareto es una técnica que separa los pocos vitales de los muchos triviales.

Cabe destacar que es una herramienta de análisis de datos ampliamente utilizada y es por lo tanto útil en la determinación de la causa principal durante un esfuerzo de resolución de problemas. Este permite ver cuáles son los problemas más grandes, permitiéndoles a los grupos establecer prioridades. En casos típicos, los pocos (pasos, servicios, ítems, problemas, causas) son responsables por la mayor parte el impacto negativo sobre la calidad. Si enfocamos nuestra atención en estos pocos vitales, podemos obtener la mayor ganancia potencial de nuestros esfuerzos por mejorar la calidad.

Normas COVENIN ISO 9000

Freire (2009), asegura que la familia de Normas ISO 9000 conforma un sistema de gestión de calidad cuya aplicación garantiza el control de las actividades administrativas, técnicas y humanas de las organizaciones que inciden en la calidad de productos y servicios. El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y certificación, ICONTEC, es el organismo nacional de normalización y ente colaborador con el sector gubernamental que apoya también al sector privado del país para lograr ventajas competitivas en los mercados nacionales e internacionales según el decreto 2269 de 1993

La familia de las normas ISO 9000 se han elaborado para asistir a las organizaciones en la implementación y la operación de sistemas de gestión de calidad eficaces, su principal propósito es el de establecer, mantener y documentar un sistema que asegure la calidad final de un proceso. A partir de la actualización 2000, la serie de normas ISO 9000 consta de:

NTC-ISO 9000 que establece los conceptos, principios, fundamentos y vocabulario de sistemas de gestión de calidad.

NTC-ISO 9001 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan con los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que se les sean de aplicación y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.

Norma ISO 9004 que proporciona una guía para mejorar el desempeño del sistema de gestión de calidad.

Historia de la ISO 9000:2000

Freire (2009), explica que la ISO 9000 es el resultante de las acciones y necesidades durante la segunda guerra mundial, debido a la ausencia de procesos y productos en el Reino Unido se adoptaron las normativas, las cuales se iniciaron con la normalización de procedimientos en los procesos de fabricación, elaboración y realización. Una vez establecidos estos procedimientos los inspectores del gobierno verificaban su efectividad. La resultante es, que pasada la segunda guerra mundial las inspecciones y controles entran dentro del ámbito de una entonces llamada calidad.

Así se aseguró que la producción cumplía con las especificaciones en búsqueda de la consistencia de los resultados, para ese entonces calidad se asociaba a conformidad más que a mejora, o sea por inspección se verificaba conformidad a los controles y requerimientos. A finales de la década de los 50 continua el enfoque con un nuevo giro de inspeccionar y

asegurar la calidad, por ende en Estados Unidos se desarrolla un esquema establecido de requerimientos, llamado Quality Program requirements MIL-Q-9858, el cual establece los requerimientos al cual los proveedores tienen que cumplir y dicho esquema es auditable.

NORMA COVENIN ISO 9001 2000

Según Freire (2009), la Norma ISO 9001 incorpora un título revisado, en el cual ya no se incluye el término aseguramiento de la calidad, de esta forma se destaca el hecho de que los requisitos del sistema de gestión de la calidad establecidos en esta edición de la Norma ISO 9001, además del aseguramiento de la calidad del producto pretenden también aumentar la satisfacción del cliente.

Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso. Frecuentemente el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso.

La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión, puede denominarse como enfoque basado en procesos, una ventaja del enfoque basado en procesos es el control continuo que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales dentro del sistema de procesos, así como sobre su combinación e interacción. Un enfoque de este tipo, cuando se utiliza dentro de un sistema de gestión de la calidad, enfatiza la

importancia de: comprensión y cumplimiento de los requisitos, necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor, obtención de resultados del desempeño y eficacia del proceso, y mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas.

Enfoque del Sistema de Gestión de Calidad

En el criterio de Freire (2009), la gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión, un enfoque para desarrollar e implementar un sistema de gestión de la calidad comprende diferentes etapas tales como: Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas, establecer la política y objetivos de calidad, determinar los procesos y responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad, determinar y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad, establecer métodos para medir la eficiencia del proceso.

Sistema de Gestión de Calidad Enfoque Basado en Procesos

Freire (2009), explica que la aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión, puede denominarse, enfoque basado en procesos, la norma ISO 9000 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por organizaciones, para su certificación o con fines contractuales, se centra en la eficacia del sistema de gestión de la calidad para dar cumplimiento a los requisitos del cliente.

Requisitos para la gestión de la calidad bajo enfoque de Norma ISO 9001 2000

La organización debe establecer, según Freire (2009), documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de la ISO 9001. Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización: Necesita demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables, aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables.

Aplicación: Todos los requisitos de esta Norma Internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado: Cuando uno o varios requisitos de esta Norma Internacional no se puedan aplicar debido a la naturaleza de la organización y de su producto, pueden considerarse para su exclusión, cuando se realicen exclusiones.

Requisitos generales: La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.

- a. identificar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización
- b. determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- c. determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.
- d. asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos
- e. realizar el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos.

f. implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

Términos

Administración: coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

Competencia: todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

Clientes Actuales: aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Clientes Potenciales: aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Investigación de mercados: el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Mercado: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Mercado Meta: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir

Organización: consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades.

Producto: todo aquello que puede ofrecerse al mercado, para su adquisición, uso o consumo, y que satisface una serie de necesidades y deseos.

Promoción: incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Precio: la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Promoción de ventas: medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Satisfacción al cliente: nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Sistema de Variables

Las variables son rasgos o características medibles u observables, condiciones, cualidades, características o modalidades que asumen los objetos en estudio desde el inicio de la investigación, representan un aspecto o dimensión del fenómeno que tiene como característica la capacidad asumir distintos valores.

Categoría del estudio

La investigación es técnica en la modalidad de proyecto factible porque está dirigida a encontrar solución a problemas prácticos de orden económico, para satisfacer una necesidad que se evidencia en los clientes corporativos Banesco Seguros, relacionada con la calidad de servicio recibido, a través de estrategias de mercadeo concebidas para dar solución a la situación problemática.

Cuadro 1. Tabla de Especificaciones

Categoría	Dimensión	Definición	Indicadores	Instrumentos/Ítem	
				Encuesta Cuestionario	Cuestion.
Situación actual relacionada con el grado de satisfacción del cliente corporativo de Banesco Seguros y de los procesos	Servicio al cliente	Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos y desempeño, es decir la apreciación de un producto o servicio respecto a sus expectativas.	- Publicidad. -Atención de quejas. -Responsabilidad. -Capacidad de repuesta. -Ofertas de productos similares. -Número de requisitos -Personal calificado -Atención personalizada	1 2 3 4 5 6 7 8	
	Procesos	Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.	-Volumen de trabajo -Duplicidad de registros. -Descontento. -Planificación de actividades -Control -Coordinación -Empatía -Tecnología -Delegación de autoridad -Toma de decisiones		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fuente: Francisco Parra (2014)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico viene a ser un canal para conocer la realidad del tema que se aborda, aplicando método reflexivo- crítico, representa aspectos del trabajo que permite la selección del diseño, tipo, definición de los sujetos participantes delimitando población, muestra, técnicas e instrumentos a aplicar en la recolección de datos, procedimientos concretos para organizar información proporcionada por el contexto y sus sujetos. Al respecto Gollete (2010:60), asegura: “La metodología contempla el análisis y diseño de las técnicas de recolección de datos”.

Tipo de Investigación

Cuando se va a solucionar un problema en forma científica, es beneficioso tener comprensión detallada de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir, este conocimiento minimiza errores en la elección del método adecuado para un procedimiento específico, conviene tener en cuenta que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación.

Ahora bien, de acuerdo a las características del presente estudio y considerando los datos que se recolectaron se tipificó como descriptiva porque se conocieron las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos, personas involucradas en el problema que se desea solucionar, su meta no se limitó a la recolección de información, sino a la predicción e identificación de la vinculación que existe entre el servicio al cliente y la disminución de la cartera de Banesco Seguro. Arias F. (2007:22), asegura: “Consiste en la

caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento “

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es el plan que se usa como guía para recopilar y analizar los datos, ofrece la estructura para llevar a cabo la cuantificación, medición, descripción de los mismos, creando mayor seguridad en lo que se va a hacer, ahorra tiempo, da mayor flexibilidad porque obliga al investigador a proveer posibles eventos inesperados, se refiere a la manera de responder las interrogantes formuladas en la investigación.

Por supuesto que está relacionada con definición de estrategias, para encontrar soluciones al problema planteado, de allí el presente estudio se orientó hacia un trabajo de campo, apoyados en documentos para planificar e interpretar la información recolectada consultando diversos medios. Según Balestrini (2010: 132): “la investigación de campo es aquel diseño donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural”

Ahora bien, la presente investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en un trabajo de campo debido a que la información de interés se recogió en las instalaciones de Banesco Seguros, se denominan datos primarios, permitieron que el autor de la investigación se asegurara de las condiciones en que se obtuvieron. El trabajo se enmarcó como un proyecto factible, porque ofrece estrategias de mercadeo como modelo de solución al problema evidenciado en la institución de seguros caso estudio. Pardinás F. (2010:109), plantea:

El proyecto factible se genera una vez que se toma la decisión de especificar un conjunto de actividades que proponen la aplicación de técnicas adecuadas para la obtención de resultados que satisfagan las necesidades de un grupo social.

Población y Muestra

La población es el total de los individuos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos estudiados están relacionados con el conjunto de sujetos, individuos, universo considerado en la presente investigación está compuesto por ciento dos (102) clientes de Banesco Seguro ubicados en la zona Industrial Castillito, treinta y siete (37) trabajadores de la Sucursal Torre Unida de la misma empresa. Fidias A. (2007:81) afirma lo siguiente: “La población es un conjunto de sujetos o individuos con determinadas características, de la que se obtiene la [muestra](#) o participantes.

Se comenta que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen una característica común, Flames, (2010:108) afirma: “La población o universo es el grupo de elementos al que se le generalizaran los hallazgos” está determinada por sus características definitorias, por lo tanto el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina de esa manera.

En relación a la muestra, representa los individuos seleccionados de tal forma que cada uno aporte información confiable de fácil análisis, se selecciona con el fin de averiguar la similitud entre ellos. Según Arias (2006:83), “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Se explica que la muestra del presente estudio se segmentó de la siguiente manera: Se seleccionaron catorce (14) clientes que formularon descontento en la calidad de servicio en el tiempo comprendido entre abril 2013 y mayo del mismo año, en cuanto a los trabajadores de Banesco Seguros se tomaran diez (10) del total del universo, porque están involucrados en la problemática, de acuerdo al investigador son ellos los que pueden dar testimonio fidedigno de la situación que se estudia.

Cuadro 2. Estratificación de la Población y Muestra Clientes

Estrato	Población	Muestra
Clientes Corporativos Banesco Seguro	102	14

Fuente: El autor (2014)

Cuadro 3. Estratificación de la Población y Muestra Empleados

Estrato	Población	Muestra
Gerente de Sucursal	1	1
Ejecutivo de Negocios	4	1

Fuente: El autor (2014)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron herramientas que permitieron recolectar el mayor número de información necesaria, definido el diseño se precisaron las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que permitieron obtener de la realidad, esto con el fin de conseguir un conocimiento más amplio del problema. Las técnica considerada para la recolección de datos en la investigación fue la encuesta, de la cual Muñoz, (2010:272), explica: “La encuesta es una técnica de investigación dirigida al estudio cualitativo de las opiniones y comportamientos de conjuntos de personas.”

En cuanto al instrumento se utilizó el cuestionario con preguntas de tipo dicotómico, cerradas con dos (02) alternativas de respuesta (si-no), con la posibilidad de dar explicación amplia, estas frases, a las que es sometido el entrevistado, están organizadas y tienen un mismo esquema de reacción, permitiendo que el entrevistado aprenda rápidamente el sistema de respuestas.

Validez y Confiabilidad

Validez

Una vez que se ha definido y diseñado el instrumento y procedimientos de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, fue conveniente someterlo a prueba, con el propósito de establecer su validez, en relación al problema investigado, para ello se solicitó la colaboración de profesionales expertos en el tema abordado, tomando en cuenta criterios de redacción adecuada, coherencia interna, lenguaje ajustado al nivel, pertinencia con los objetivos a medir y si calcula lo que pretende. Según Balestrini (2010:147), "Toda investigación en la medida que sea posible debe permitir ser sometida a ciertos correctivos a fin de refinarlos y validarlos".

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se calculó aplicando una prueba piloto a la población total considerada en el estudio.

Procedimiento

Fase I: Se diagnosticó la situación actual relacionada con el grado de satisfacción del cliente corporativo de Banesco Seguros.

Fase II: Se estudió la factibilidad técnica, operativa y económica con la finalidad de demostrar la viabilidad del proyecto.

Fase III: Se diseñaron las estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 dirigidas al incremento de la cartera de clientes corporativos de Banesco Seguros.

Técnicas de Análisis de Información

Al culminar la fase de recolección de datos, fueron sometidos a un proceso de examen técnico mediante técnicas de análisis de información el cual permitió recontarlos, resumirlos antes de introducir el análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos, para el cual se tomaron en cuenta los indicadores planteados en la tabla de especificaciones, serán procesados en la computadora utilizando el Programa Microsoft Excel para facilitar el análisis.

CAPITULO IV

Presentación de Resultados

Resultados

Una organización con interés en participar de manera importante en la dinámica económica del país debe tener conciencia que está rodeada de un sinnúmero de competidores, especialmente el segmento bancario, ya que como es sabido gran parte del desarrollo económico descansa en el sistema financiero, el cual representa una vía de intermediación y sistema de pagos esencial para el funcionamiento de la sociedad, está relacionado con de manera estrecha con todos los sectores de la economía nacional.

Por ello requiere de diversas herramientas para lograr mantener su cartera de clientes de forma permanente pero cubriendo sus expectativas en relación a productos ofrecidos y servicios y ello se alcanza desarrollando ventajas competitivas que logren diferenciarlos unos de otros, evidentemente su diseño depende de las características propias de cada entidad bancaria que le agreguen valor en diversas áreas como por ejemplo en el área de Seguros.

En consideración a lo descrito se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de un cuestionario al personal que labora en Banesco Seguros se conformado por un grupo de catorce (14) clientes Corporativos y diez (10) trabajadores, a través de los cuales se hizo un diagnostico de la situación actual relacionada con el grado de satisfacción del cliente corporativo de Banesco Seguros, en un tiempo comprendido entre abril 2013 y mayo del mismo año, del que se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuestionario dirigido a clientes Corporativos de Banesco Seguro

Resultados

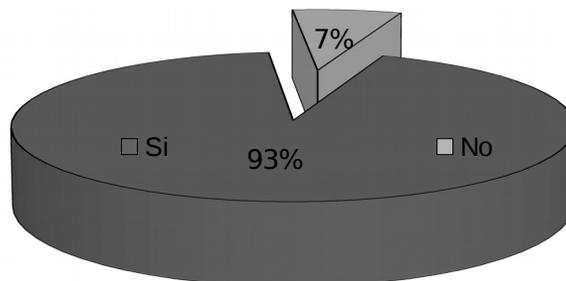
Ítem 1 ¿Banesco Seguros utiliza publicación que describa las cualidades en su totalidad de los productos que ofrece al cliente corporativo?

Cuadro 4. Publicidad

Escala	Sujeto	(%)
Si	13	93%
No	01	7%
Total	14	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 1
Distribución de Frecuencias Ítem No. 1



Fuente: Cuadro No.4

Interpretación: Del total de los clientes corporativos que participaron en este ítem el 93% está de acuerdo en que Banesco Seguros utiliza publicación que describe las cualidades en su totalidad de los productos que ofrece, el otro 7% asegura que no presta atención a este tipo de detalles.

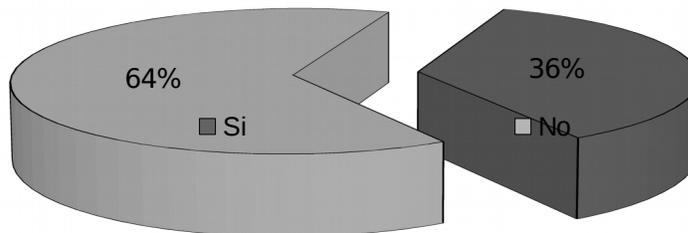
Ítem 2. ¿Las solicitudes o reclamos que Ud. formula en las oficinas de Banesco Seguros son atendidas con prontitud?

Cuadro 5. Atención de quejas

Escala	Sujeto	(%)
Si	05	36%
No	09	64%
Total	14	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 2
Distribución de Frecuencias Ítem No. 2



Fuente: Cuadro No.5

Interpretación: El 64% de los clientes asegura que las solicitudes o reclamos que formula en las oficinas de Banesco Seguros no son atendidas con prontitud, los trabajadores encargados de dichas funciones, de acuerdo al criterio de estas personas se tornan lentos al momento de dar repuesta a la gran cantidad de errores y debilidades en la atención a la solicitud de determinados servicios, el otro 36% está de acuerdo en que sus quejas son atendidas con prontitud y de manera satisfactoria.

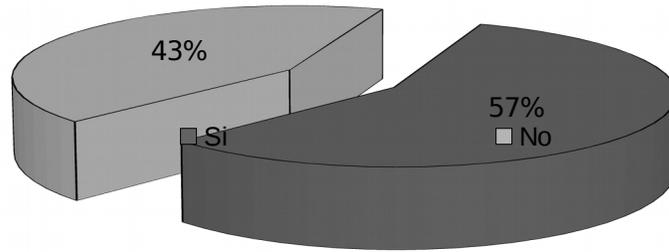
Ítem 3. ¿Banesco Seguros asume con responsabilidad las repuestas en relación a la cancelación de siniestros en el tiempo estipulado?

Cuadro 6. Responsabilidad

Escala	Sujeto	(%)
Si	08	57%
No	06	43%
Total	14	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 3
Distribución de Frecuencias Ítem No. 3



Fuente: Cuadro No.6

Interpretación: El 57% de los clientes corporativos de la empresa considera que Banesco Seguros asume con responsabilidad las repuestas en relación a la cancelación de siniestros en el tiempo estipulado, aseguran que está dentro del rango, aun cuando ellos quisieran obtener respuesta más rápido, el otro 43% afirma que esta organización no es responsable de la forma en que ellos esperan o desean.

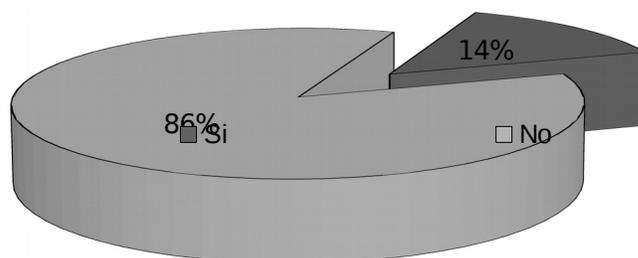
Ítem 4. ¿Al momento en que se reportan las irregularidades en relación a claves de emergencia el personal encargado de solventar esta anomalía tiene capacidad de respuesta inmediata?

Cuadro 7. Capacidad de repuesta

Escala	Sujeto	(%)
Si	02	14%
No	12	86%
Total	14	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 4
Distribución de Frecuencias Ítem No. 4



Fuente: Cuadro No.7

Interpretación: El 86% de la muestra afirma que el personal encargado de solventar esta anomalía no tiene capacidad de respuesta inmediata, al momento en que se reportan las irregularidades en relación a claves de

emergencia, todos coinciden en que la comunicación telefónica colapsa, el otro 14% asegura que si se solventa la problemática inmediatamente.

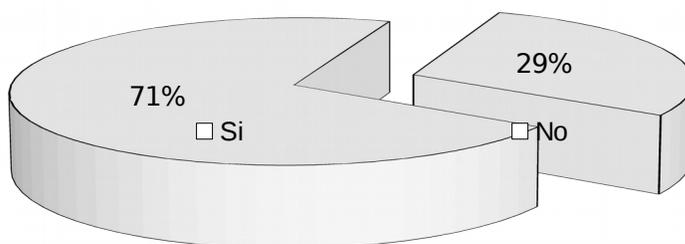
Ítem 5. ¿Siente que Banesco Seguro ofrece servicios suficientes para que cubran sus expectativas?

Cuadro 8. Oferta de productos

Escala	Sujeto	(%)
Si	04	29%
No	10	71%
Total	14	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 5
Distribución de Frecuencias Ítem No. 5



Fuente: Cuadro No.8

Interpretación: El 71% de los clientes corporativo siente que Banesco Seguro no ofrece servicios suficientes para que cubran sus expectativas, todos están de acuerdo en que son limitados que otras empresas cuentan con diversidad, el 29% se encuentra satisfecho con lo ofrecido por la organización.

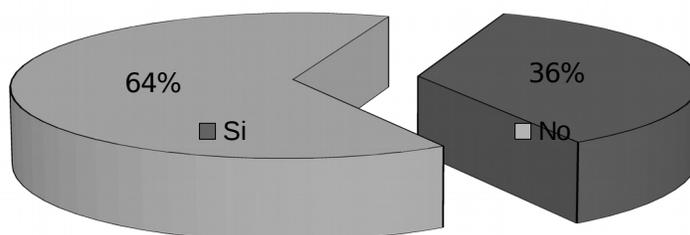
Ítem 6. ¿Los requisitos exigidos por Banesco Seguro son necesarios para recibir un servicio de calidad?

Cuadro 9. Número de requisitos

Escala	Sujeto	(%)
Si	05	36%
No	09	64%
Total	14	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 6
Distribución de Frecuencias Ítem No. 6



Fuente: Cuadro No.9

Interpretación: Del total de la muestra seleccionada el 64% opina que los requisitos exigidos por Banesco Seguro no son necesarios para recibir un servicio de calidad, todos coinciden en que les parece que el exceso de papeles solicitados se convierten en procedimientos administrativos que lejos de simplificar la gestión solo sirve para ocupar parte de su tiempo, el otro 36% está de acuerdo en la necesidad de cubrir todas las exigencias de la empresa a través de los requisitos requeridos.

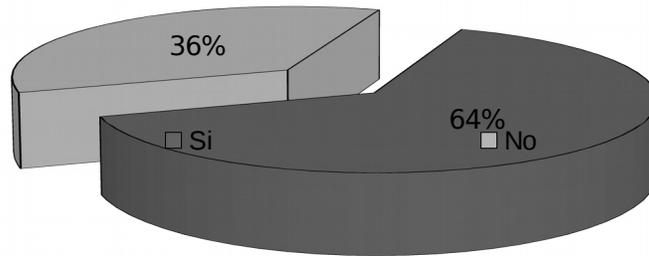
Ítem 7. ¿El personal encargado de gestionar el servicio pólizas y todo lo relacionado con siniestros está capacitado para llevar a cabo estas funciones?

Cuadro 10. Personal calificado

Escala	Sujeto	(%)
Si	09	64%
No	05	36%
Total	14	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 7
Distribución de Frecuencias Ítem No. 7



Fuente: Cuadro No.10

Interpretación: El 64% de los clientes corporativos, considera que el personal encargado de gestionar el servicio pólizas y todo lo relacionado con siniestros está capacitado para llevar a cabo estas funciones, todos opinan que de acuerdo a lo observado estos trabajadores cumplen con un gran número de responsabilidades en las oficinas, lo que les limita la posibilidad de prestar un servicio óptimo, el otro 36% asegura que más bien es tiempo y distribución de tareas y no la capacidad

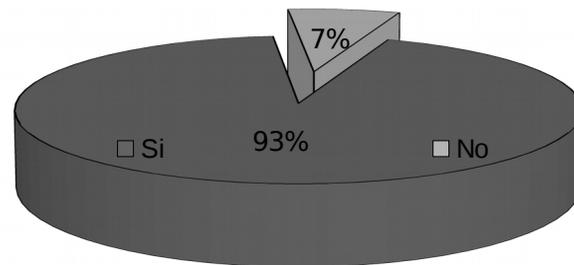
Ítem 8. ¿Recibe atención personalizada en Banesco Seguro?

Cuadro 11. Atención personalizada

Escala	Sujeto	(%)
Si	13	93%
No	01	7%
Total	14	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 8
Distribución de Frecuencias Ítem No. 8



Fuente: Cuadro No.11

Interpretación: El 93% de los clientes participantes en la encuesta asegura que recibe atención personalizada en Banesco Seguro, no con la rapidez que

ellos quisieran, pero si con amabilidad, cortesía u profesionalismo, el otro 7% afirma que no ha requerido de ello.

Resultado Cuestionario aplicado al personal de Banesco Seguro

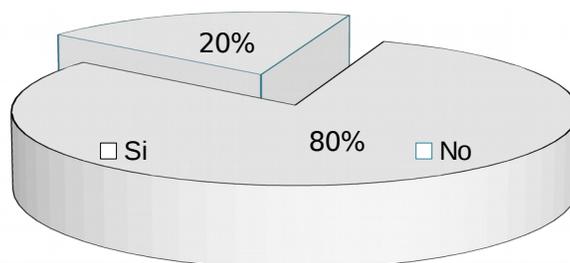
Ítem 9. El volumen de tareas asignado a su puesto incide en la calidad del trabajo?

Cuadro 12. Volumen de trabajo

Escala	Sujeto	(%)
Si	08	80%
No	02	20%
Total	10	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 9
Distribución de Frecuencias Ítem No. 9



Fuente: Cuadro No.12

Interpretación: El 80% de los trabajadores considera que el volumen de tareas asignado a su puesto incide en la calidad de su trabajo, están de acuerdo en que es importante desarrollar todas las actividades por la importancia que revisten cada una de ellas, y más que todo por el área en la que se desempeñan, sin embargo es casi imposible lograrlo, el otro 20% piensa que no es la cantidad es más bien la diversidad ya que se encargan de llevar a cabo diversas tareas.

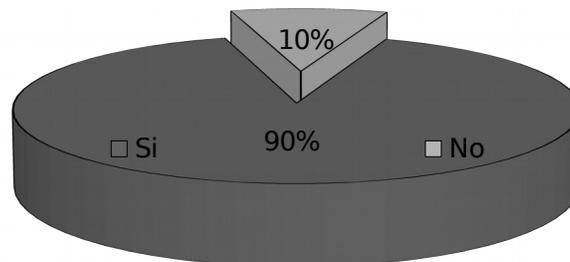
Ítem 10. ¿En su área de trabajo se origina alguna duplicidad de registros en cuanto a siniestros u otro servicio al cliente?

Cuadro 13. Duplicidad de registros

Escala	Sujeto	(%)
Si	09	90%
No	01	10%
Total	10	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 10
Distribución de Frecuencias Ítem No. 10



Fuente: Cuadro No.13

Interpretación: Del total de los empleados de la empresa Banesco Seguro el 90% afirma que en su área de trabajo se origina alguna duplicidad de registros en cuanto a siniestros u otro servicio al cliente, esto generalmente ocurre por el volumen de trabajo asignado, el otro 10% afirma lo contrario.

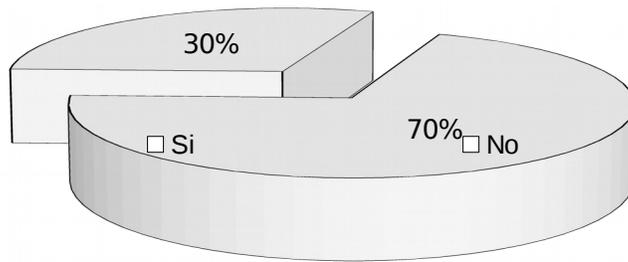
Ítem 11. ¿Los clientes de Banesco Seguros muestran algún descontento en relación a la calidad de servicio prestado por la institución?

Cuadro 14. Descontento

Escala	Sujeto	(%)
Si	07	70%
No	03	30%
Total	10	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 11
Distribución de Frecuencias Ítem No. 11



Fuente: Cuadro No.14

Interpretación: El 70% de los participantes en la encuesta afirma que los clientes de Banesco Seguros muestran descontento en relación a la calidad de servicio prestado por la institución, están de acuerdo en que constantemente formulan quejas, el otro 30% dice que sí, pero que es propio del tipo de servicio que se presta por lo general esperan prontitud en sus demandas de atención.

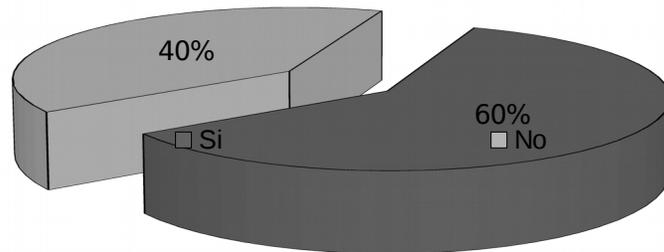
Ítem 12. ¿En su área de trabajo se planifican las actividades que se van a ejecutar y por cuánto tiempo?

Cuadro 15. Planificación de actividades

Escala	Sujeto	(%)
Si	06	60%
No	04	40%
Total	10	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 12
Distribución de Frecuencias Ítem No. 12



Fuente: Cuadro No.15

Interpretación: El 60% de los trabajadores Banesco Seguro afirma que en su área de trabajo se planifican las actividades que se van a ejecutar y por

cuánto tiempo, el otro 40% asegura que no planifican ya que finalmente no se cumple, por lo tanto opinan que no tiene sentido.

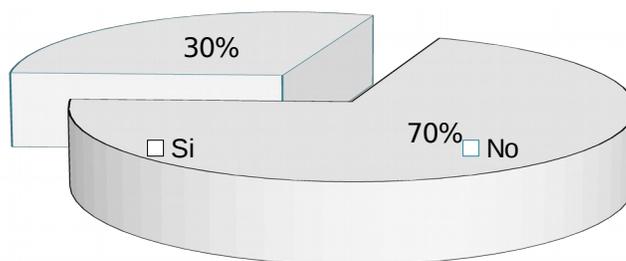
Ítem 13. ¿Se establecen mecanismos de control interno en relación al manejo de siniestros?

Cuadro 16. Control

Escala	Sujeto	(%)
Si	07	70%
No	03	30%
Total	10	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 13
Distribución de Frecuencias Ítem No. 13



Fuente: Cuadro No.16

Interpretación: El 70% de los trabajadores están de acuerdo en que se establecen mecanismos de control interno en relación al manejo de siniestros, estos tienen prioridad ya que son acontecimientos que originan daños concretos aun cuando están garantizados en la póliza, lo cual obliga a Banesco Seguro a restituir, total o parcialmente lo aplicado en dicho suceso, el otro 30% no opinó

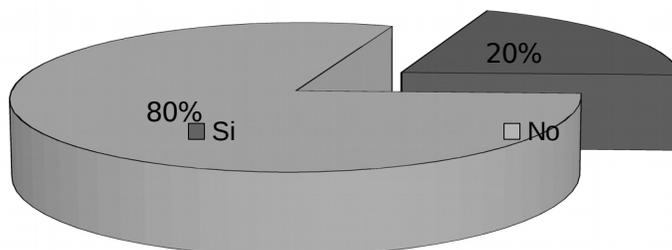
Ítem 14. ¿El proceso de registro y seguimiento de información está coordinado conjuntamente con todos los empleados que participan en dicho proceso?

Cuadro 17. Coordinación

Escala	Sujeto	(%)
Si	02	20%
No	08	80%
Total	10	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 14
Distribución de Frecuencias Ítem No. 14



Fuente: Cuadro No.17

Interpretación: El 80% de los trabajadores afirman que el proceso de registro y seguimiento de información no está coordinado conjuntamente con todos los empleados que participan en dicho proceso, es muy evidente que la coordinación y comunicación no se cumplen en esta organización, esto origina un gran número de complicaciones entre las que se menciona la duplicidad de registros y los malos entendidos por parte del cliente, el otro 20% no está de acuerdo porque dicen que si se coordinan todas las actividades administrativas

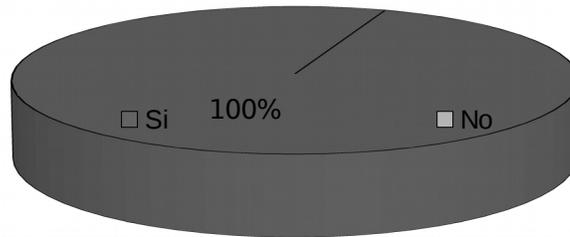
Ítem 15. ¿Se evidencia empatía entre los compañeros de trabajo en Banesco Seguros?

Cuadro 18. Empatía

Escala	Sujeto	(%)
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 15
Distribución de Frecuencias Ítem No. 15



Fuente: Cuadro No.18

Interpretación: El 100% de los trabajadores están de acuerdo en que se evidencia empatía entre los compañeros de trabajo en Banesco Seguros, todos coinciden en que el clima de trabajo es excelente, que las relaciones interpersonales son buenas, esto les permite enfrentar las diferencias laborales que se presentan en el día a día.

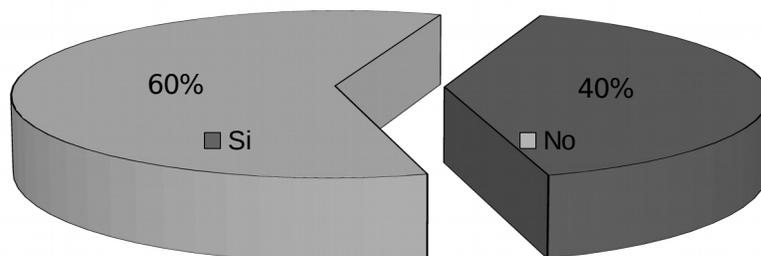
Ítem 16. ¿Cuenta Ud. Con tecnología de avanzada para llevar a cabo sus actividades cotidianas?

Cuadro 19. Tecnología

Escala	Sujeto	(%)
Si	04	40%
No	06	60%
Total	10	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 16
Distribución de Frecuencias Ítem No. 16



Fuente: Cuadro No.19

Interpretación: El 60% de los trabajadores afirma que no se cuenta con la tecnología avanzada, la empresa tiene un sistema denominado rector en una versión desactualizada, existe una plataforma con datos actualizados sin embargo el sistema operativo no da respuesta inmediata por carencias de modernización, el otro 40% asegura que el sistema es de tecnología

avanzada pero desactualizado, lo cual limita dar respuesta inmediata a los requerimientos del cliente.

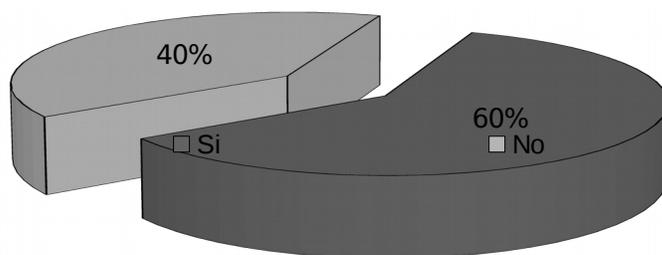
Ítem 17. ¿El jefe inmediato delega autoridad a sus subordinados?

Cuadro 20. Delegación de autoridad

Escala	Sujeto	(%)
Si	06	60%
No	04	40%
Total	10	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 17
Distribución de Frecuencias Ítem No. 17



Fuente: Cuadro No.20

Interpretación: El 60% de los participantes en el ítem asegura que el jefe inmediato delega autoridad a sus subordinados, la asignación de tareas y el desarrollo de las mismas se llevan a cabo con absoluta libertad las cuales son autorizadas por el supervisor con absoluta confianza en el personal encargado, el otro 40% opina que no ya que constantemente se les hace seguimiento a cada una de sus actividades laborales.

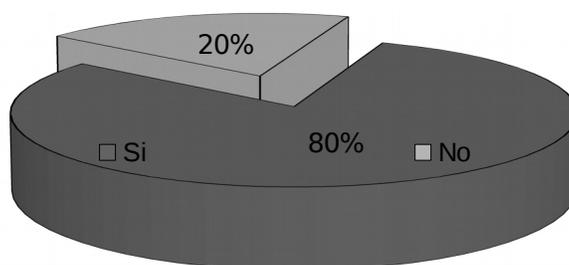
Ítem 18. ¿Ud. Toma decisiones en su gestión laboral?

Cuadro 21. Toma de decisiones

Escala	Sujeto	(%)
Si	08	80%
No	02	20%
Total	100	100

Fuente: El autor (2014)

Grafico No 18
Distribución de Frecuencias Ítem No. 18



Fuente: Cuadro No.21

Interpretación: Del total de los trabajadores Banesco Seguro, el 80% afirma que toma decisiones en su gestión laboral, todos están de acuerdo que las funciones que desempeñan requieren de toma de decisiones inmediatas para cumplir de algún modo los requerimientos de su trabajo, el otro 20% afirma que no.

Conclusiones

Después de aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada que conforma el universo de los clientes Corporativos de Banesco Seguros y al personal involucrado en la problemática relacionada con la calidad de servicio prestada por la organización se concluye que:

La empresa Banesco Seguros utiliza publicaciones que describen las cualidades en su totalidad de los productos que ofrece, en avenidas y autopistas se observan vallas que describen los servicios, además de cuñas en radio y televisión, estas son atractivas para averiguar de qué se trata lo brindado por dicha organización, las mismas representan una forma de hacer notar los productos y las ventajas que se ofrecen con la finalidad de captar nuevos clientes.

En el mismo orden, las quejas que formulan los clientes corporativos en las oficinas de Banesco Seguros no son atendidas con prontitud, los trabajadores encargados de dichas funciones se tornan lentos al momento de dar respuesta a la gran cantidad de errores y debilidades en la atención a la solicitud de determinados servicios, es evidente que el volumen de funciones asignadas a estos empleados no les permite eficacia, eficiencia y efectividad en su gestión.

Sin embargo, Banesco Seguros asume con responsabilidad las quejas en relación a la cancelación de siniestros en el tiempo estipulado, aun con las fallas que se suscitan a diario en la atención al cliente y calidad de servicio, la Gerencia se ocupa e rectificar y verificar que se cumpla con lo prometido en este sentido.

Cabe destacar que al momento en que se reportan las irregularidades en relación a claves de emergencia el personal encargado de solventar esta anomalía no tiene capacidad de respuesta inmediata, lo cual incide en la capacidad de respuesta al cliente.

Así mismo, el volumen de tareas asignados a los trabajadores que prestan servicio al cliente en Banesco Seguro, incide en la calidad de su trabajo, ya que se encuentran saturados de responsabilidades laborales, aun cuando están conscientes de lo necesario de desarrollar todas las actividades por la importancia que revisten cada una de ellas, y más que todo por el área en la que se desempeñan, sin embargo es casi imposible lograrlo, esta situación origina duplicidad en los registros aun cuando las actividades diarias se encuentran planificadas, no es posible materializarlas de manera óptima.

Por otra parte, los clientes de Banesco Seguros muestran descontento en relación a la calidad de servicio prestado por la institución, son diversas razones por las cuales formulan quejas, la más evidente es capacidad de respuesta a sus requerimientos al enfrentar siniestros o solicitar información en relación a sus problemas.

Se pudo comprobar que en la empresa Banesco Seguros se establecen mecanismos de control interno en relación al manejo de siniestros, estos tienen prioridad ya que son acontecimientos que originan daños concretos aun cuando están garantizados en la póliza, sin embargo no son suficientes para mejorar la calidad de servicio al cliente prestado por esta organización

Finalmente el proceso de registro y seguimiento de información no está coordinado conjuntamente con todos los empleados que participan en dicho proceso, es muy evidente que la coordinación y comunicación no se cumplen en esta organización, esto origina un gran número de complicaciones entre las que se menciona la duplicidad de registros y los malos entendidos por parte del cliente, como ya se mencionó se establecen mecanismos de control que no aplican ante la cantidad de tareas asignadas a los empleados del área de servicio al cliente.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Introducción

El servicio al cliente se refiere a todas las actividades reconocibles e imperceptibles que se desarrollan con el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores o compradores, los mismos son ofrecidos por organizaciones que no tienen como meta principal la elaboración de productos tangibles que el público necesita, por lo tanto es la meta del mercadeo, es decir, el principal objetivo es la prestación del mismo a cambio de dinero.

Ahora bien, el servicio al cliente esta identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar estrategias dinámicas; mas ahora cuando así lo exige el contexto global, en consecuencia las instituciones de servicio sobretodo, las financieras, entidades bancarias y aseguradoras deben emprender estos retos, para elevar el nivel de su competitividad en todo ámbito. De allí que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas; tan poderosas como los descuentos o la publicidad.

En oportunidades se dà por entendido que la calidad de productos incluye implícitamente la calidad de servicio, esto no es cierto por cuanto la literatura sobre calidad generalmente plantea una clara diferencia entre productos y servicios, lo que tienen en común es que ambos son resultados de un proceso, en el caso de los últimos se originan de la gestión directa de las personas a través de actividades administrativas. Solano (2011:45) afirma: “Un proceso es una secuencia de eventos en el que se combinan apropiada y sistemáticamente materiales, métodos, equipos y esfuerzo humano para prestar un servicio.”

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, es comprensible el diseño de estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 dirigidas al incremento de la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros, ello por la necesidad de mejorarlo y con ello incrementar las ventas, la cual garantiza objetivamente al cliente la calidad del servicio, ya que está conformada por un conjunto de estándares internacionales que especifican los requisitos generales mínimos de la gestión de la calidad e indican cómo se establece un sistema integrado, su objetivo es utilizar parámetros generales comunes para satisfacer los requerimientos básicos de las operaciones de una empresa de cualquier tipo o tamaño.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 dirigidas al incremento de la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros

Formulación de la Propuesta

Los objetivos específicos de la propuesta se desarrollan en función de las características y principios de la Norma Covenin ISO 9001.2000, es por ello que no se enuncian individualmente para tener oportunidad de mencionar los requisitos para su utilización, luego diseñar las estrategias de mercadeo propuestas enfatizando en cuatro aspectos principales: Medir la satisfacción del cliente, fomentar mejoras continuas, realizar la gestión de recursos e implementar la gestión del proceso. Se establecen ocho principios básicos para cualquier empresa que pretenda mantenerse y perdurar en el competitivo mercado actual; los cuales mejoran la capacidad de competencia y permanencia de cualquier organización. Estos principios son:

Enfoque al Cliente: La norma ISO 9001:2000 reconoce que las organizaciones dependen de los clientes para su subsistencia, para el diseño de las estrategias propuestas es importante identificar los clientes, entender sus necesidades, expectativas y encaminar los esfuerzos de mejoramiento hacia el cumplimiento de sus demandas. Estar orientado al cliente implica indagar sobre sus aspiraciones no expresadas en los requisitos, pero que existe en forma implícita, prever sus necesidades futuras y procurar superar sus expectativas

Liderazgo: Se debe tener como paso previo definir en la empresa a las personas responsables de coordinar el proceso de implementación, administración y mantenimiento de las estrategias; por lo cual además de disponer de un organigrama de calidad, también se debe desarrollar la matriz

de responsabilidades de calidad. Los líderes de la calidad establecen la unidad de propósito y dirección de la organización; ellos deben crear y mantener un ambiente interno, de manera tal que el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la empresa.

Participación y Compromiso del Personal: La organización debe definir las funciones y responsabilidades del personal y determinar necesidades de formación acorde con los nuevos procedimientos, sensibilizando a todos los trabajadores acerca de la importancia de la política de calidad que se adoptará y de las mejoras y beneficios que la implantación de la Norma ISO 9001:2000 traerá para todos. El personal debe estar comprometido independientemente del nivel jerárquico en el que se encuentre, es la esencia y su total implementación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la empresa.

Enfoque Basado en Proceso: Es un principio de gestión de calidad, por el cual el trabajo de la organización se lleva a cabo mediante una red de procesos.

Enfoque de Sistema para la Gestión: Conjunto de partes que interactúan o un cuerpo integrado de elementos componentes que funciona mediante relaciones coordinadas y que depende unos de otros para alcanzar los fines del todo al que pertenecen; a su vez, esta conformado por subsistema.

Mejora Continua: Es el proceso dirigido a aumentar la efectividad o la eficacia de la organización para alcanzar sus objetivos y políticas; ésta responde a las necesidades y expectativas crecientes de los clientes y asegurarse una evolución dinámica de la gestión de calidad.

Tomando en cuenta los principios descritos y las consideraciones de la Norma ISO 9001:2000 se diseñan las estrategias:

Estrategia 1: Crear, mejorar y mantener las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa Banesco Seguros con sus clientes, con el fin de impulsarlos en la maximización de actividades comerciales entre ambos, la misma tiene el propósito de segmentar los usuarios cuyos volúmenes de solicitud de servicio sea más frecuente, monto, puntualidad en la cancelación y antigüedad en las relaciones comerciales.

Ahora bien, se seleccionan como prioridad a estos clientes porque representan la cartera más rentable con que cuenta la empresa en este momento, sin embargo; no se han obviado a aquellos de menor cuantía en relación a las características descritas, a este segmento se le dará un tratamiento que los estimule a mejorar sus relaciones y comunicación con la organización e incrementen su facturación. La estrategia esta estructurada de la siguiente manera:

Estrategia 1. Relación Cliente /empresa

Relación Cliente /empresa	
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> -Diagnosticar la situación actual Cliente /empresa a partir de las campañas publicitarias y enfoques de calidad que se han implementado hasta ahora para comprobar la fidelización de los clientes y verificar el nivel de impacto que han tenido. -Implementar un mapa de las metas proyectadas, basado en la revisión a documentos contentivos de nuevos contratos, actualización de los ya convenidos para encontrar indicadores y estadísticas acerca de: <ul style="list-style-type: none"> -Situación actual de la demanda de servicio. -Incremento de ventas, perspectiva/ impulso de ventas. -Tasa de retorno del mercado y su impacto a la empresa
Base de Datos de Clientes	Banesco Seguro debe consolidar la base de datos de de sus clientes, con información exacta y actualizada para diferenciar cada una de las características de los mismos, de ese modo diseñar una matriz en donde se

	identifique el volumen de compras, fidelización, puntualidad en el pago
Identificación de Clientes	-Volumen de pólizas adquiridas -Prestigio del cliente corporativo -Puntualidad del pago
Investigación a clientes corporativos	Investigar cuantitativa y cualitativamente a cada uno de los clientes corporativos identificados en la base de datos, tomando como base su percepción de servicio e identificar sus expectativas al respecto, de ese modo la gerencia obtendrá información dirigiéndose al encargado documentando todos los resultado, para crear el sistema de gestión de calidad

Fuente: El autor (2014)

Relación Cliente /empresa	
Actualización de Tecnología	Actualizar la tecnología actual tomando en cuenta la herramientas efectivas para conservar al cliente; capacidad de adaptación a las especificidades del sistema actual y el grado de impacto en la estructura organizativa.

Fuente: El autor (2014)

Estrategia 2. Establecer objetivos para lograr el mercadeo individualizado

Mercadeo Individualizado	
	-Establecer, ampliar e impulsar una relación permanente con los clientes -Mejorar la percepción sobre la calidad del servicio ofrecido al cliente

Objetivos Cualitativos	-Tener en cuenta y destacar las expectativas de los clientes -Fidelizar los clientes, mejorando de manera continua, sus niveles de satisfacción.
Objetivos Cuantitativos	-Incrementar el índice de fidelización del cliente, para superar la tasa de rentabilidad actual. -Incrementar la fidelización del cliente mediante promociones, descuentos y nuevos productos

Fuente: El autor (2014)

Estrategia 3. Capacitar al personal

Capacitación	
Personal del área de atención al cliente	-Identificación del cliente. -Cumplimiento con requerimientos y expectativas. -Orientación de esfuerzos hacia el mejoramiento continuo -Cubrir sus demandas
Gerentes	-Liderazgo -Involucrar al personal para el logro de objetivos organizacionales. -Diseño de mapa de calidad.
Personal de la Empresa	-Participación -Compromiso -Promoción de la identificación plena de los empleados hacia los objetivos de la empresa.

Fuente: El autor (2014)

Factibilidad de la Propuesta

El desarrollo de un proyecto esta determinado por el grado de posibilidad que se presente en cada una de los aspectos, tales como: Técnico-

operativo, institucional, social y económico, para esto se realiza el estudio de factibilidad que sirve para recopilar datos relevantes acerca de la elaboración del trabajo, en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su elaboración e implementación, su objetivo es apoyar a la empresa en el logro de sus objetivos y cubrir la metas con los recursos actuales en las siguientes áreas:

Factibilidad Técnica, Operativa: Banesco Seguro cuenta con los recursos técnicos, tales como: Impresoras, CPU, teléfono, líneas de internet para la implementación y puesta en marcha del proyecto, además del Capital Humano, al cual se le adiestrará para el mejor funcionamiento de la propuesta.

Factibilidad Institucional: El proyecto es factible desde el punto de vista organizacional porque los gerentes, trabajadores y demás miembros de la institución están dispuestos y en capacidad de asumir las estrategias diseñadas.

Factibilidad Social: Los clientes corporativos al igual que los trabajadores de Banesco Seguro, están convencidos de que las estrategias van a tener impacto positivo en el usuario final del servicio, por lo tanto el proyecto es factible desde este aspecto

Factibilidad Económica: Desde el punto de vista económico- financiero, la propuesta es factible de ejecutarse, pues estos se reducen a expresiones mínimas que pueden ser cubiertas por el autor del trabajo y por Banesco Seguro para colaborar con los insumos, materiales y equipos necesarios para el diseño y puesta en marcha de las estrategias.

Limitaciones

El diseño y puesta en marcha de las estrategias de mercadeo se pueden llevar a cabo sin ningún tipo de limitación, ya que el autor del trabajo y la empresa cuentan con los recursos económicos, tecnológicos, tiempo e infraestructura para su consecución

Recomendaciones

-Estructurar una política de identificación de cargos, selección, inducción, capacitación y desarrollo de un equipo de trabajo con perfil de servicio y cuyas actitudes sean coherentes con los lineamientos que priorizan las relaciones con los clientes externos.

-Organizar eventos corporativos, culturales, familiares y sociales con los clientes para socializar de ese modo alcanzar acercamiento.

-Proponer publicaciones y medios de comunicación de la empresa y boletines, y programar eventos de capacitación, seminarios, conferencias.

-El diseño de las estrategias, debe estar apoyado por la alta gerencia de la empresa, por ello deben ser parte de sus principios corporativos, orientando así la empresa al cliente y la orientación al servicio.

-Ofrecer atención y asesoría personalizada al cliente, aplicar encuesta y evaluación de opinión.

-Informar constantemente al cliente acerca del estado de cuenta.

-Razonar y manejar el significado de términos tales como calidad, mejora continua, modelo, retroalimentación del cliente, mejora del sistema, auditoría

de calidad, revisión e ideas que trabajando en conjunto permiten a la empresa ir modelando la nueva cultura organizacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias F. (2007). **Metodología de la Investigación**. México. Editorial Trillas.
- Balestrini M. (2010). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Editorial Consultores Asociados. Caracas.
- Brea O. (2011). **Estrategias de Mercadeo de Nuevos Productos Para Mejorar la Competitividad de las Empresas Pymes. Caso de Estudio: Radio Élite 90.1 FM Guacara, Estado Carabobo**. Universidad de Carabobo
- Castro, F. (2010). **Propuesta de Lineamientos Estratégicos de Marketing Competitivo para los Prestadores de Servicios Turísticos de Mérida**. Universidad de los Andes.
- Carrillo, J. (2005), **Manual de autodiagnóstico estratégico**. Escuela Superior de Gestión Comercial Y Marketing. España.
- Flames (2010). **Como Elaborar un Trabajo de Grado de Enfoque Cuantitativo**. Caracas. Fondo Editorial IPASME
- Freire (2009). **La Nueva ISO 9000 – 2000**. Editorial. FCO. Editorial. Madrid. España.
- Gelves, J. (2010). **Propuesta de marketing para Impresora Industrial, C.A. basada en la planificación estratégica**. Universidad de Carabobo.
- Gollete, (2010) **.La Investigación Acción**. Editorial Learless. España.
- Hitt M (2008). **Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos**. Editorial Cengage. México.
- Kotler P. y Armstrong (2008), **Fundamentos de Marketing**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Lambin, J.: (2008), **Marketing estratégico y operativo**. Editorial McGraw – Hill. Mexico

Méndez (2010). **Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia

Muñoz (2010). **Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis**. Editorial Prentice Hall. Mexico.

Pacheco R (2011). **Relaciones Esenciales de Marketing entre Productores y Empresas De Seguros en el Estado Bolívar**. Universidad Nacional Experimental de Guayana.

Pardo J. (2012). **Estrategias de servicio al cliente en pro de la satisfacción: base del desarrollo competitivo en la red de concesionario Mazda a nivel nacional caso de estudio: Vehículos Mazda De Venezuela C.A., Año 2012**. Universidad de Carabobo.

Pardinas F. (2010). **Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales**. Siglos Veintiuno Editores, S.A.

Reyes R (2010): **Plan estratégico de mercadeo para incrementar la rentabilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas en el sector del mueble de madera Caso de Estudio: Muebles Nazaret**. Universidad de Carabobo.

Robbins, S. y Coulter, M. (2010), **Administración**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico.

Salamanca C. (2011). **Plan de Mercadeo Para una Promotora de Eventos Corporativos**. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Solano (2011). **¿Qué es la Calidad Total?** Editorial Panapo. Caracas. Venezuela.

Direcciones Electrónicas

Cámara de Aseguradores de Venezuela.
<http://www.empresate.org/economia/>. [Consulta 2013. Marzo 09]

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA**



Estimado (a) Empleado (a),

Ante todo se le agradece su amable colaboración y su tiempo prestado.

Este cuestionario es de carácter confidencial y para uso exclusivo académico de la Universidad de Carabobo.

Es recomendable el uso de un lápiz de grafito para rellenar el cuestionario.

El cuestionario que se presenta a continuación forma parte de una investigación que se realiza, con respecto al diseño de estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 dirigidas al incremento de la cartera de clientes corporativos de Banesco Seguros.

A continuación se le presenta un conjunto de preguntas, a los cuales usted debe responder marcando con una (X) en la alternativa que considere se acerca más a su juicio. Los resultados serán utilizados con fines estrictamente académicos, por lo que le solicitamos la mayor sinceridad y le garantizamos la confidencialidad de la información suministrada.

No hay respuestas correctas o incorrectas, estas simplemente reflejan su opinión personal todas las preguntas tienen dos (02) alternativas de respuesta, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción.

Marque con claridad la opción elegida con una equis (x). Recuerde: NO se deben marcar dos opciones.

Muchas gracias por su colaboración!

Cuestionario dirigido al personal de Banesco Seguros

Datos Sociodemograficos:

Edad ____ **Sexo** ____ **Cargo** _____ **Nivel Educativo** **Bachiller** ____
Técnico Medio ____ **Técnico Superior** ____ **Universitario** ____

No	Proposición	Si	No
.			
1	El volumen de trabajo asignado a su puesto incide en la calidad de su trabajo.		
2	En su área de trabajo se origina alguna duplicidad de registros en cuanto a siniestros u otro servicio al cliente.		
3	Los clientes de Banesco Seguros muestran algún descontento en relación a la calidad de servicio prestado por la institución.		
4	En su área de trabajo se planifican las actividades que se van a ejecutar y por cuánto tiempo.		
5	Se establecen mecanismos de control interno en relación al manejo de siniestros.		
6	El proceso de registro y seguimiento de información está coordinado conjuntamente con todos los empleados que participan en el mismo.		
7	Se evidencia empatía entre los compañeros de trabajo en Banesco Seguros.		
8	Cuenta Ud. Con tecnología de avanzada para llevar a cabo sus actividades cotidianas.		
9	El jefe inmediato delega autoridad a sus subordinados.		
10	Ustedes Toman decisiones en su gestión laboral.		

Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

ITEM	CRITERIO				JUICIOS					
	Claridad		Congruencia		Eliminar		Modificar		Aceptar	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

Observaciones _____

Nombre del especialista

C.I.: _____

Profesión: _____



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Estimado Cliente (a),

Ante todo se le agradece su amable colaboración y su tiempo prestado.

Este cuestionario es de carácter confidencial y para uso exclusivo académico de la Universidad de Carabobo.

Es recomendable el uso de un lápiz de grafito para rellenar el cuestionario.

El cuestionario que se presenta a continuación forma parte de una investigación que se realiza, con respecto al diseño de estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 dirigidas al incremento de la cartera de clientes corporativos de Banesco Seguros.

A continuación se le presenta un conjunto de preguntas, a los cuales usted debe responder marcando con una (X) en la alternativa que considere se acerca más a su juicio. Los resultados serán utilizados con fines estrictamente académicos, por lo que le solicitamos la mayor sinceridad y le garantizamos la confidencialidad de la información suministrada.

No hay respuestas correctas o incorrectas, estas simplemente reflejan su opinión personal todas las preguntas tienen dos (02) alternativas de respuesta, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción.

Marque con claridad la opción elegida con una equis (x). Recuerde: NO se deben marcar dos opciones.

Muchas gracias por su colaboración!

Cuestionario dirigido a clientes Corporativos de Banesco Seguros

Datos Sociodemograficos:

Cantidad de Empleado ___ **Actividad** _____ **Tipo de Organización**

Publica ___ **Privada** ___

No	Proposición	Si	No
1	Banesco Seguros utiliza publicación que describa las cualidades en su totalidad de los productos que ofrece al cliente corporativo.		
2	Las solicitudes o reclamos que Ud. formula en las oficinas de Banesco Seguros son atendidas con prontitud.		
3	Banesco Seguros asume con responsabilidad las respuestas en relación a la cancelación de siniestros en el tiempo estipulado.		
4	Al momento en que se reportan las irregularidades en relación a claves de emergencia el personal encargado de solventar esta anomalía tiene capacidad de respuesta inmediata.		
5	Siente que Banesco Seguro ofrece servicios suficientes para que cubran sus expectativas.		
6	Los requisitos exigidos por Banesco Seguro son necesarios para recibir un servicio de calidad.		
7	El personal encargado de gestionar el servicio pólizas y todo lo relacionado con siniestros está capacitado para llevar a cabo estas funciones.		

8	Recibe atención personalizada en Banesco Seguro.		
---	--	--	--

Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
 RECOLECCIÓN DE DATOS**

ITEM	CRITERIO				JUICIOS					
	Claridad		Congruencia		Eliminar		Modificar		Aceptar	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										

Observaciones _____

Nombre del especialista

 C.I.: _____

Profesión: _____