

# CONTROL DE CALIDAD POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SEGUROS CAPESA (CORREDURÍA DE SEGUROS) SUCURSAL ESTELI EN EL AÑO 2017<sup>1</sup>

Jorge Arrieta B.<sup>2</sup>  
Elimelec Videa M.<sup>3</sup>

## RESUMEN

En este estudio se analiza el control de calidad post venta y la satisfacción de los clientes de seguros CAPESA<sup>4</sup> (Correduría de seguros) Sucursal Estelí en el año 2017. Se caracterizó dicho canal de servicio, lo que permitió identificar más a detalle los procedimientos y evaluar el nivel de calidad atribuido a servicio según una muestra de clientes.

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

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

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

---

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

<sup>2</sup> Ing. Jorge Alberto Arrieta Benavides. Máster en Gerencia Empresarial

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

<sup>4</sup> CAPESA (Casa Pellas S. A.) Correduría de Seguros.

## ABSTRACT

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

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

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

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

## I. INTRODUCCION

Actualmente son muchos los mercados donde las empresas se encuentran ante una creciente presión competitiva. En un entorno tan difícil el mantenimiento y cuidado de las relaciones estables con los clientes juega un papel fundamental. Esto ha llevado a que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sean parte principal de los objetivos empresariales, al considerarse que los clientes satisfechos producen mejores ratios de fidelidad y como consecuencia rentabilidad empresarial. Considerando lo anterior, se ha planteado la presente investigación denominada "Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de Seguros CAPESA (Correduría de Seguros) sucursal Estelí en el año 2015; con la finalidad de analizar el nivel de calidad atribuido al servicio post venta de CAPESA desde la perspectiva de la satisfacción del cliente y sus percepciones; y de manera recíproca, explicar la incidencia de la calidad en el nivel de satisfacción a partir de los lineamientos y procedimiento desarrollados por la empresa. Dicha investigación se ha desarrollado en el marco formativo de la Maestría en Gerencia Empresarial de la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua, FAREM<sup>5</sup>-Estelí).

---

<sup>5</sup> Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí.

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

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

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

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

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

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

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

### III. RESULTADOS

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

**Tabla N°9. Matriz de influencias**

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

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

**Fuente:** Elaboración propia, según metodología FODA sistémico.

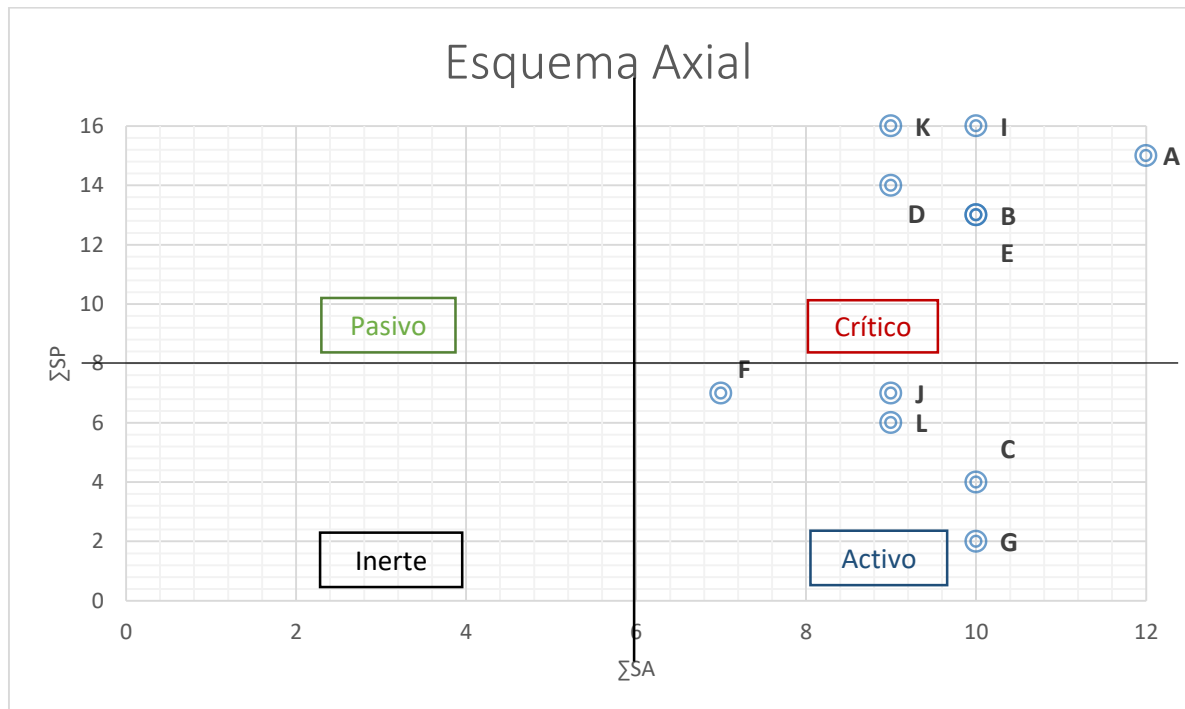
El análisis de influencia (SA) y sensibilidad (SP) realizado considerando la ponderación de las relaciones entre elementos (1= débil, 2=media, 3=intensa) nos indica que CAPESA debe en sus procesos:

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

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

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

**Gráfico N°3.** Esquema axial del FODA.



**Fuente:** Elaboración propia según metodología FODA Sistémico

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

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

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

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

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

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

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

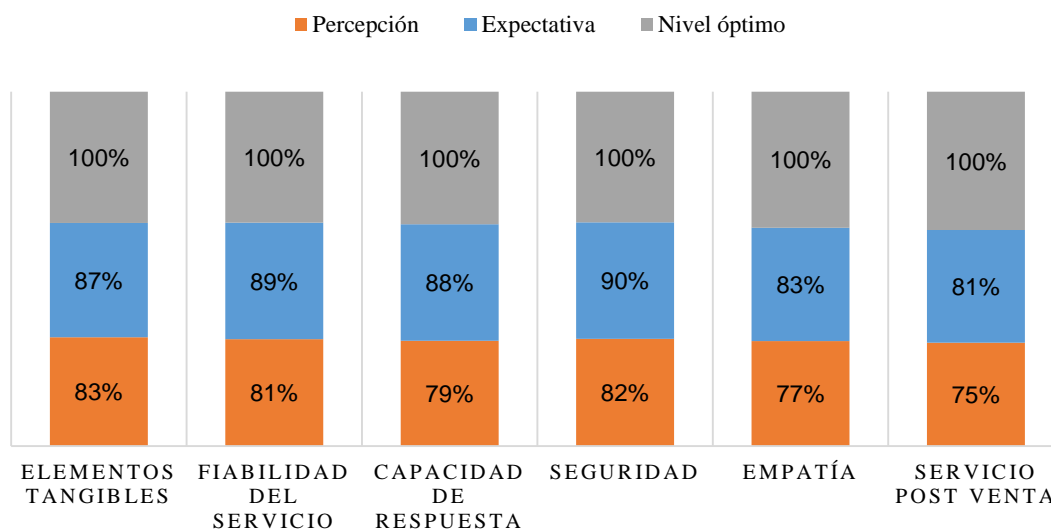
**Tabla N° 17. Resumen del resultado de elementos del SERVQUAL**

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

**Fuente:** Adaptación propia. Resultados SERVQUAL aplicado a clientes



**Gráfico N°11. Elementos del SERVQUAL**



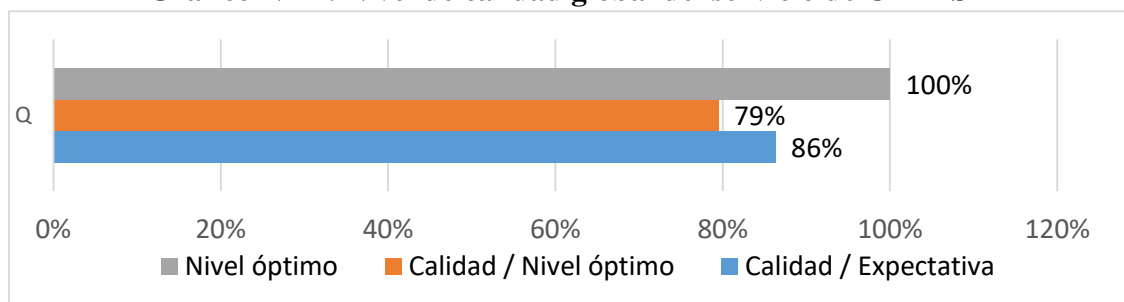
**Fuente:** Adaptación propia. Resultados SERVQUAL aplicado a clientes CAPESA

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

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

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

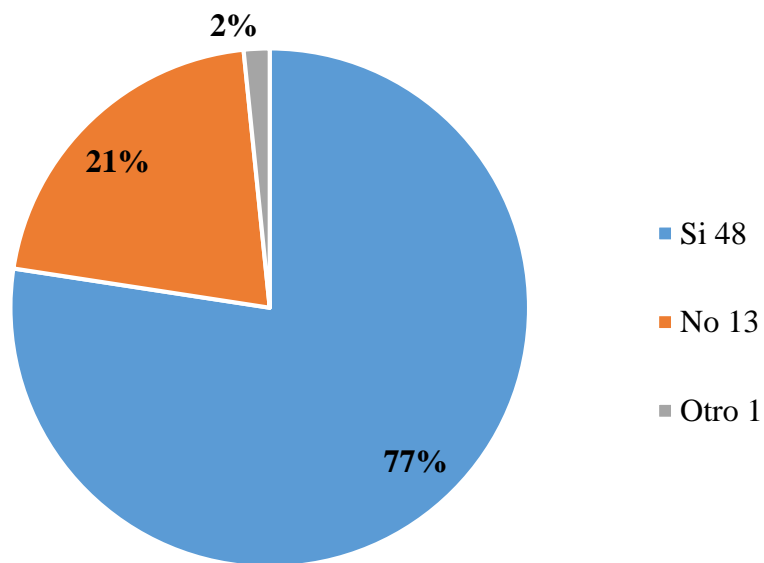
**Gráfico N°12. Nivel de calidad global del servicio de CAPESA**



**Fuente:** Adaptación propia. Resultados SERVQUAL aplicado a clientes CAPESA

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

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



**Fuente:** Adaptación propia. Resultados SERVQUAL aplicado a clientes CAPESA

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

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

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

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

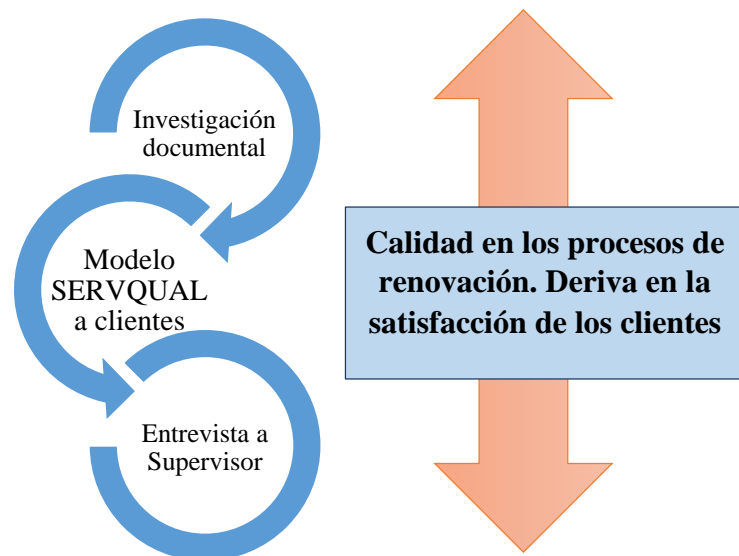
En definitiva, los procedimientos internos de la correduría insiden en un alto grado la satisfacción de los clientes, cuantitativamente se puede comprobar con los resultados arrojados por el SERVQUAL y cualitativamente se puede comprobar con la revisión documental y la entrevista al supervisor.

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

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

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

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



**Fuente:** Elaboración propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Tabla N°18. Propuesta estratégica del servicio CAPESA.**

<b>Objetivo General: Fortalecer los procesos del servicio post venta orientados a la satisfacción del cliente de CAPESA.</b>		
<b>Objetivos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
Establecer relaciones duraderas y que proporcione n valor con los clientes de CAPESA.	Administración de las relaciones con los clientes (ARC) Stanton, Etzel, & Walker (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el sistema de seguimiento a clientes a través del CRM.</li> <li>• Establecer una línea para telemarketing de entrada y salida para desarrollar acciones de publicidad, recepción de quejas y sugerencias.</li> <li>• Designar un recurso para el seguimiento de solicitudes y sugerencias de los clientes.</li> <li>• Brindar canales alternos de comunicación y atención al cliente (página web, redes sociales)</li> <li>• Evaluación y seguimiento de la experiencia de los clientes con la institución (servicio post venta).</li> <li>• Diseñar una estrategia de fidelización basada en la calidad y seguimiento al cliente.</li> <li>• Desarrollar técnicas de interacción con los clientes (círculos de calidad, eventos de proyección, etc.)</li> <li>• Visitar de manera personal por parte del supervisor o gerente a clientes clave.</li> </ul>
Diferenciar el servicio de CAPESA como fuente de ventaja competitiva.	Administración de la diferenciación del servicio Porter (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar el aspecto visual de todos los tangibles (instalaciones, equipos, etc.).</li> <li>• Fortalecer la imagen corporativa (Renovación de material visual, rótulo exterior, presencia de marca, presentación del personal)</li> <li>• Hacer sondeos de mercado para evaluar a la competencia (precios, estrategias, servicio).</li> <li>• Diseñar una estrategia de marketing de experiencias (Recepción, tiempos de espera, distractores, confort, organización, atención, salida del cliente).</li> <li>• Capacitación con el área de PLD y compañías de Seguros para evitar cuellos de botella en documentación particular según cada cliente.</li> <li>• Solicitar tasas especiales a las compañías de seguro para marcar diferencia referente a las demás corredurías y así impulsar la productividad y mejorar el aspecto precio que los clientes mencionaron en los diferentes instrumentos aplicados.</li> </ul>

Fortalecer los procesos de calidad.	Administración de la calidad del servicio Camison, Cruz, & Gonzalez (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar procesos de planificación estratégica que involucren la gestión de calidad post venta como un apartado específico.</li> <li>• Seguimiento a la implementación del manual de procedimientos.</li> <li>• Destinar un recurso al seguimiento y control de la calidad.</li> <li>• Diseñar materiales y métodos de estudios donde se den a conocer las políticas y procedimientos internos de la institución.</li> <li>• Realizar eventualmente campañas educativas donde se involucren a todos los colaboradores con el fin de fortalecer el servicio.</li> </ul>
Fortalecer los procesos de calidad	Administración de la calidad del servicio Camison, Cruz, & Gonzalez (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una plataforma virtual de capacitaciones (e-learning).</li> <li>• Evaluar la calidad de manera semestral en un proceso co-participativo que involucre a todos los actores del proceso.</li> <li>• Realizar visitas o encuestas periódicas para evaluar el servicio post venta.</li> </ul>
Mejorar la capacidad de respuesta en el servicio	Administración de la productividad del servicio Kotler & Armstrong (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación constante al talento humano en el manejo de servicios, quejas, objeciones, inteligencia emocional, tipos de clientes y técnicas de venta.</li> <li>• Evaluar de manera dinámica los conceptos aprendidos a través de la app Kahoot ver anexo 10.</li> </ul>

#### IV. CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

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

## **V. RECOMENDACIONES**

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

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

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

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

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

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

## VI. BIBLIOGRAFÍA

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



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

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

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