UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I

LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE: EL CASO DE J. A. GORDILLO Y ASESORES S.C.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO EN:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON
TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS

PRESENTA:

NORMA ANGÉLICA LÓPEZ LÓPEZ A150282

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. KARINA MILENE GARCÍA LEAL

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS; SEPTIEMBRE DEL 2024

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 23 de agosto de 2024
Oficio No. D/CIP/TIP/305/2024.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. NORMA ANGÉLICA LÓPEZ LÓPEZ
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE: EL CASO DE J.A. GORDILLO Y ASESORES, S.C.** Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha marzo 03 de 2024, suscrito por la Dra. Karina Milene García Leal, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

Dr. Hugo Adrián Pizaña Vidal
Encargado de la Coordinación

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
UNACH

C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/ssg

Boulevard Dr. Belisario Dominguez Km 1081, Sin Número Col. Terán Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México,
C.P. 29050 Tel. 961 61 54249 Ext. 112 , e-mail: posgradofca2018@gmail.com

Código: FO-113-05-05
Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Norma Angélica López López,
Autor (a) de la tesis bajo el título de "La calidad en el servicio y su efecto en la satisfacción al cliente: el caso de J.A. Gordillo y Asesores S.C.",
presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en Administración con terminal en Dirección de Negocios, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.

- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que si se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 26 días del mes de agosto del año 2024.

Norma Angélica López López

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Agradecimientos

A mi directora de tesis Dra. Karina Milene García Leal por el apoyo en este trabajo de investigación, por todo el tiempo dedicado en las tutorías, las palabras de motivación y el conocimiento compartido en el proceso de elaboración.

Al director de la empresa, Lic. José Antonio Gordillo Aguilar por la disposición y facilidad de la información requerida, de igual forma la colaboración por parte de todo el personal que labora en la empresa para efectuar la investigación, sin cuya participación no hubiera sido posible la conclusión de este proyecto.

A mis padres y amigos que formaron parte de esta etapa de mi vida, siempre dándome la motivación, el soporte emocional y apoyo incondicional en todo momento para culminar la maestría.

En general, mi más sincera gratitud a todos mis docentes por compartir todos los conocimientos y facilitar herramientas para mi crecimiento profesional, así mismo a todos los colaboradores de esta institución por las facilidades y orientaciones para terminar este proceso.

Gracias.

Índice

Introducción 1
Capítulo I. Problematización del Objeto de Estudio 4
1.1 Planteamiento y Formulación del Problema de Investigación 4
1.2 Justificación de la Investigación 7
1.3 Objetivos de la Investigación 9
1.3.1 Objetivo General 10
1.3.2 Objetivos Específicos 10
1.4 Delimitación Espacial y Temporal de la Investigación 11
1.4.1 Delimitación Espacial 11
1.4.2 Delimitación Temporal 12
Capítulo II. Conceptualización del Objeto de Estudio 14
2.1 Generalidades del Concepto Servicios 15
2.1.1 Definición del Concepto de Servicio 15
2.1.2 Características de un Servicio. 17
2.1.3 Tipos de Servicios 18
2.2 La Calidad en el Servicio 20
2.2.1 Antecedentes del Concepto de Calidad 20
2.2.2 Definiciones del Concepto de Calidad 22
2.2.3 Definición de Calidad de Servicio 23
2.2.4 Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio 25
2.2.5 Dimensiones de la calidad del servicio 26
2.3. Satisfacción del Cliente 28
2.3.1 Definición de Satisfacción del Cliente 28
2.3.2 Elementos de Satisfacción del Cliente 32
2.3.2.1 Expectativas del Servicio. 32
2.3.2.2 Percepciones del Cliente 34
2.3.3 Indicadores de Medición de la Satisfacción del Cliente 35
2.4 Conceptos Básicos del Sector de Seguros y Fianzas 38
2.4.1 Definición del Concepto de Seguro 38
2.4.2 Definición del Concepto Fianza 39
2.4.3 Instituciones Reguladoras de los Seguros y Fianzas 39
2.4.4 Agentes de Seguros y Fianzas 40

Capítulo III. Contextualización del Objeto de Estudio 42
3.1 México y el Sector de Seguros y Fianzas 42
3.1.1 México y su Contexto Nacional 42
3.1.2 El Sector de Seguros y Fianzas a Nivel Nacional 44
3.2 Chiapas y el Sector de Seguros y Fianzas 47
3.2.1 El Estado de Chiapas y su Contexto 47
3.2.2 El Sector de Seguros y Fianzas en Chiapas 49
3.3 Identificación de la Empresa 49
3.3.1 Nombre y Logotipo de la Empresa, Antecedentes, Descripción y Giro de la Empresa 49
3.3.2 Filosofia Organizacional 53
3.3.3 Estructura Organizacional 54
3.3.4 Instalaciones Fisicas 57
Capítulo IV. Abordaje Metodológico del Objeto de Estudio 60
4.1 Enfoque y Alcance de la Investigación 60
4.2 Diseño de la Investigación 62
4.3 Definición Conceptual y Operacional de las Variables 63
4.4 Formulación de la Hipótesis 64
4.5 Determinación del Universo y Muestra 66
4.6 Diseño de Instrumentos de Investigación 68
4.7 Análisis e Interpretación de Resultados 74
4.7.1. Análisis e Interpretación de Resultados de Encuesta 74
4.7.1.1 Medición del Instrumento 93
4.7.2. Resultados de Entrevista Semiestructurada 95
Capítulo V. Propuesta de Solución de la Problemática 99
5.1 Plan de Evaluación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C. 99
5.1.2 Objetivo General del Plan 99
5.1.3 Finalidad del plan 100
5.1.4 Fundamentación Legal y Teórica 100
5.1.5 Técnicas y Herramientas Para la Evaluación de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente. 102
5.1.5.1 Encuesta de satisfacción del cliente 103
5.1.5.2 Buzón de quejas y sugerencias 108
5.1.5.2.1 Recepción de la queja e inconformidad 109

5.1.5.2.2 Evaluación e investigación de la queja e inconformidad 112
5.1.5.2.3 Solución y respuesta de queja..... 112
5.1.5.3 Analisis y evaluación del proceso 115
5.2 Otras estrategias de implementación enfocadas al área de marketing..... 116
Conclusiones..... 119
Referencias 121
Anexos..... 127

Índice de tablas

Tabla 1 Modelos de evaluación de la calidad del servicio 25
Tabla 2 Dimensiones de la calidad del servicio modelo Q+4D 27
Tabla 3 Dimensiones de la calidad del servicio modelo Servqual 27
Tabla 4 Grupos de clientes de indicador NPS 37
Tabla 5 Organismos, leyes y disposiciones regulatorias del sector de seguros y fianzas 46
Tabla 6 Convenio con instituciones de seguros y fianzas y servicios ofrecidos 52
Tabla 7 Descripción de puestos y funciones de J.A. Gordillo y Asesores S.C. 56
Tabla 8 Conceptualización de variables calidad del servicio y satisfacción del cliente..... 63
Tabla 9 Determinación de la muestra probabilística 67
Tabla 10 Estructura de cuestionario basado en modelo..... 69
Tabla 11 Componentes de entrevista semiestructurada..... 72
Tabla 12 Resultados del VARP para validación de instrumento (coeficiente Alfa de Cronbach) 93
Tabla 13 Ítems propuestos para encuesta de satisfacción del cliente 104
Tabla 14 Costos y requerimientos de la herramienta empleada 107

Índice de figuras

Figura 1 Mapa de ubicación de la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C. 12
Figura 2 Logotipo de empresa..... 50
Figura 3 Organigrama de empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C. 55
Figura 4 Mapa de ubicación de la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C. 57
Figura 5 Exterior e interior de instalaciones físicas 58
Figura 6 Proceso de evaluación de la satisfacción del cliente y gestión de quejas 102
Figura 7 Procedimiento de medición de satisfacción del cliente 103
Figura 8 Código QR encuesta de satisfacción..... 106
Figura 9 Procedimiento de Buzón de quejas y sugerencias 108
Figura 10 Código QR buzón de quejas 111

Índice de Anexos

Anexo A Artículo de revista empresarios de éxito, entrevista a director de J.A. Gordillo y Asesores S.C. 127
Anexo B Resultados de encuesta para validación de instrumento (coeficiente Alfa de Cronbach) 128
Anexo C Propuesta de cuestionario de satisfacción de clientes en Google Forms 131
Anexo D Propuesta de buzón de quejas y sugerencias en Google Forms 133
Anexo E Evidencias fotográficas de entrevistas a personal de empresa J.A. Gordillo y asesores S.C 135
Anexo F Evidencias fotográficas de asesorías y desarrollo de trabajo. 136

Introducción

Calidad y satisfacción del cliente son términos de uso común, que en los últimos años las diversas investigaciones, teorías y modelos en torno a ellos han evolucionado de acuerdo con las nuevas exigencias del mercado. Marketing y calidad, son áreas íntimamente relacionadas en busca de nuevos conocimientos de estos conceptos, a medida que permitan diseñar herramientas para la mejor toma de decisiones por parte de los administradores.

El marketing como disciplina, ha focalizado su estudio en el reconocimiento de las necesidades y deseos de los clientes, que permitan tener un valor agregado a sus productos o servicios. Mientras que la calidad como disciplina o área, denominado por algunos autores como gestión o administración de la calidad, busca crear un medio ambiente en el que la empresa responda rápidamente a las necesidades y requerimientos del cliente, a bajo costo y con productos o servicios que cumplan los niveles óptimos de calidad.

Hoy en día, como parte de los cambios impulsados por la globalización, está el hecho de que las organizaciones busquen esforzarse continuamente y mejorar las expectativas de los clientes para lograr mayor competitividad y reconocimiento. Es por lo que, la *Internacional Standard Organization* (ISO), se ha encargado de diseñar normas y estándares como herramientas que permiten obtener clientes satisfechos y organizaciones más productivas, siendo de gran impulso para las organizaciones. Sin embargo, no todas las empresas pueden obtener la certificación de esta norma, al no tener una adecuada estructura o procesos definidos; y en algunos casos el grado de interés en este tema no es de relevancia significativa para las organizaciones. Es por lo antes expuesto que el presente trabajo de investigación es desarrollado con el propósito de analizar la calidad en el servicio y su efecto en la satisfacción de cliente en una empresa de servicios.

En el capítulo 1, se aborda la formulación del problema a través de una serie de interrogantes, la definición de los objetivos establecidos, así como la justificación para realizar el tema propuesto y las delimitaciones de este proceso.

Consecuentemente en el capítulo 2, se plantean los fundamentos teóricos, que permiten conocer los antecedentes de la evolución de la calidad, definiciones del concepto calidad, servicio, satisfacción del cliente, así también los diversos modelos para medir la calidad del servicio, entre otros conceptos de relevancia para entender el objeto de estudio.

Enseguida del marco teórico en el capítulo 3, se aborda el marco contextual del estado de Chiapas y México, así como el desarrollo del sector de seguros y finanzas, y sobre todo el contexto empresarial en que se establece el proceso de investigación.

En el capítulo 4, como parte de la metodología, se plantea la determinación de la hipótesis, la muestra, el enfoque y alcance de la investigación; misma que tiene un enfoque mixto con un alcance exploratorio, aunado a esto se identifican dos variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente, las cuales se miden por medio de una encuesta y una entrevista; el instrumento de recolección de datos, está basado en un cuestionario; para la variable de calidad en el servicio se adaptó el modelo Q+4D propuesto en la literatura: “Q+4D como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida” de Molino Cortes en el año 2011, el cual permite abordar la calidad desde cuatro dimensiones: entorno físico, interacción, organización y cuarta dimensión. Mientras que la variable de satisfacción del cliente se pretende evaluar desde la perspectiva y expectativa del cliente en el servicio, en base a preguntas cerradas con una escala de Likert.

Finalmente, en el capítulo 5, se realiza la propuesta de la implementación de una encuesta de satisfacción, un buzón de quejas y la estrategia de publicidad enfocada al contenido, así como las conclusiones pertinentes de la investigación.

Capítulo I

Problematización del objeto de estudio

Capítulo I. Problematización del Objeto de Estudio

En el capítulo uno, se desarrolla la razón de ser del proceso de investigación, se establece el objeto de estudio identificando la problemática de la situación, hecho o fenómeno; en este caso en particular se identifican dos variables de estudio (calidad del servicio y satisfacción del cliente) en una empresa de seguros y fianzas.

También como parte del planteamiento es de relevancia determinar las interrogantes que derivan de la problemática identificada, que a su vez permiten plantear los objetivos para dicho proceso, partiendo de un objetivo general donde se derivan los objetivos específicos; y en conjunto muestran el rumbo de toda la investigación. Asimismo, se aborda la justificación y la delimitación geográfica y temporal del proceso de investigación, que ayuda a responder a las interrogantes del para qué, dónde y en cuanto tiempo, siendo abordados en las siguientes líneas.

1.1 Planteamiento y Formulación del Problema de Investigación

En los últimos años, el nivel de exigencia de los clientes se ha convertido en un desafío para las empresas ante los cambios constantes; generando necesidades, requisitos y expectativas que buscan ser cubiertas a través de productos o servicios que cumplan con una serie de elementos para que puedan ser catalogados como “de calidad”.

Por ende, el concepto de calidad y la satisfacción del cliente han cobrado mucha relevancia ante las empresas, ya que les ha permitido conocer mejor a sus clientes. En muchas ocasiones estos conceptos se suelen utilizar como sinónimos, pero si bien es cierto que tienen una relación muy estrecha ambos conceptos son estudiados desde diferentes enfoques. Algunos autores desde el ámbito de marketing establecen que la satisfacción deriva de la expectativa del cliente, afirmando que:

> Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler y Armstrong, 2013, p. 14).

Es por esto, que se tiene la idea de que una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio consigue igualar o superar las expectativas de sus clientes, y en caso contrario de no lograrlo, se ve reflejado en la insatisfacción del cliente, mismo que en algunas ocasiones lo suele expresar con sus familiares o conocidos, o a través de las redes sociales que facilitan la divulgación de la opinión de un cliente, o si es el caso, no suele regresar para adquirir el servicio, generando pérdidas o menor rentabilidad para la empresa.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que mantener a los clientes es menos costoso que tratar de atraer nuevos clientes; o bien que existe mayor posibilidad de recompra o de que soliciten por segunda ocasión el servicio. Por ello, es transcendental que las empresas puedan realizar investigaciones acerca de las expectativas de los clientes, las percepciones, satisfacción, y necesidades, a medida que le permitan estandarizar la calidad de su servicio, ajustando el nivel deseado del servicio con las expectativas. Si bien es cierto, que la estandarización no se puede obtener de forma lineal y al cien por ciento, ya que resulta difícil estandarizar las conductas y necesidades de las personas, las empresas deben medir con regularidad la satisfacción de cliente.

En la actualidad, estas investigaciones se pueden realizar a partir de diversos modelos para medir y evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, al hablar de evaluación y medición de la calidad de un servicio suele ser de forma subjetiva a diferencia de la calidad de un producto, debido a que la calidad del servicio la define el cliente; dicha evaluación va

dada desde la comparación de las expectativas con respecto a la percepción del cliente, lo que se determina por la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Además, de medir la satisfacción y calidad del servicio, otra fuente de información relevante son las quejas e inconformidades de los clientes, pero que deben gestionarse y analizarse, Prats Darder (2011, p. 12), en sus estudios, explica siete conflictos que suelen generarse entre los clientes y proveedores, en relación con la calidad y la satisfacción; una de ellas son las quejas, reclamos y devoluciones, que suelen ser buena fuente de información, pero en ocasiones insuficientes, puesto que no todos los clientes se quejan y simplemente dejan de adquirir el servicio o las quejas no siempre son ciertas; y el hecho de que la empresa tenga una cantidad muy reducida de quejas y descontentos por parte de sus cliente, hace suponer que lo que se realiza se hace de manera correcta y que va por el rumbo correcto, sin embargo no se puede asegurar que todo lo que se realiza es correcto, ni mucho menos suponer que su servicio es de calidad, sino que se debe estar consciente que las empresas deben pensar en la mejora continua y que los mercados tienden siempre a cambiar de acuerdo a los cambios sociales, políticos y económicos.

En el caso de estudio, la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C., en el trascurso de su trayectoria no ha puesto total atención en el tema de calidad y satisfacción de sus clientes, dando por hecho que el cliente se encuentra satisfecho con los servicios obtenidos y que por ende su servicio es de calidad, desaprovechando un área de oportunidad y de mejora continua ante los beneficios que le pueden generar al conocer la calidad del servicio que presta, y en su caso comprobar si la calidad de su servicio tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes. Es por lo que la problemática está enmarcada en la siguiente interrogante:

¿Cuál es el efecto que puede tener la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente, en la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C.?

Junto con esta interrogante se derivan estas tres preguntas específicas:

1. ¿Qué dimensiones constituyen la calidad en el servicio de una empresa seguros y fianzas?
2. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes en relación con el servicio que presta la empresa J.A. Gordillo y Asesores?
3. ¿Existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de J.A. Gordillo y Asesores, Seguros y Fianzas?

Estas preguntas permiten analizar en partes el problema planteado, teniendo como propósito principal conocer la calidad en el servicio y los efectos que tiene sobre la satisfacción del cliente en del sector de seguros y fianzas; cuestionando principalmente la influencia que puede llegar a tener una variable sobre otra.

1.2 Justificación de la Investigación

Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), sostienen que es necesario justificar el estudio que se pretender realizar, lo que implica exponer los motivos por los cuales es importante llevarla a cabo, asi como los beneficios que se pueden derivar de él.

De igual forma, retomaron a Miler y Salkind (2002) y Ackroff (1973) adaptando algunos rubros de justificación (valor teorico o de conocimiento, conveniencia, relevancia social, implicaciones practicas y de desarrollo y utilidad meotodologica) que permiten tener bases solidas para justificar la investigación.

La justificación teórica de la investigación se basa en el estudio de la relación causa-efecto de dos variables correlacionales, la calidad del servicio como variable independiente y la satisfacción del cliente como variable dependiente, determinando la influencia de una sobre otra, y que puede servir como referencia o antecedente para las próximas investigaciones con temas similares de dichas variables, desde un caso de estudio en el sector de seguros y fianzas.

La justificación en el aspecto social de esta investigación tiene énfasis para la organización J.A. Gordillo y Asesores, Seguros y Fianzas y sus clientes, puesto que el análisis y los resultados que puedan obtenerse de acuerdo con la investigación relacionada con la calidad del servicio; permitirá tomar decisiones a la gerencia y demás partes interesadas. Conocer el efecto de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente; si esta es positiva podrá estandarizar su proceso que le permitan una mejora continua, pero por el contrario si los niveles no son adecuados o deficientes, tendrá un área de oportunidad para establecer estrategias que mejoren el servicio a través de la gestión de la calidad o incluso crear nuevos servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes. Así también, permitirá generar conciencia sobre la importancia de conocer la perspectiva que tienen sus clientes y sobre el estudio de la calidad en su empresa, debido a que en la actualidad en la empresa no se cuenta con un sistema de gestión ni herramientas que permitan medirlas, en cuanto a sus clientes, podrán obtener servicios de mayor calidad, siendo este sector de relevancia en el bienestar social.

Metodológicamente se justifica en la aplicación del método mixto, utilizado principalmente en este proceso para obtener una visión más amplia sobre el planteamiento del problema empleando el método cuantitativo y cualitativo, así como la contextualización más detallada; contribuyendo en los estudios de investigación a través de este método que en los últimos años han sido de mayor uso.

Esta investigación, también puede ser de utilidad para las empresas del sector de seguros y fianzas para futuras investigaciones en relación a la calidad del servicio y satisfacción del cliente, con la aplicación de un cuestionario que permite la recolección de datos a sus clientes; este instrumento tiene la estructura de una encuesta, basado en el modelo Q+4D propuesto por Molino Cortés en 2011, del cual se retoman los atributos y dimensiones como guía para realizar los ítems pertinentes para el sector de seguros y fianzas. De igual forma, dicho instrumento se complementa con los indicadores de satisfacción, como el de CSAT (*Customer Satisfaction Score*) y el NPS (*Cálculo Net Promoter*) que permiten medir de forma específica la satisfacción de los clientes; todos los ítems basados en una escala de Likert que facilitan la medición de ambas variables.

1.3 Objetivos de la Investigación

Hernández Sampieri (2014), señala que los objetivos son *"*a lo que se aspira llegar con la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio" (p. 37). Es decir, que permite contestar la pregunta a dónde se quiere llegar o que se pretende conseguir con la investigación a desarrollar.

De acuerdo con Baena Paz (2017), existen objetivos secundarios y colaterales; los primeros son los que sirven de apoyo para cumplir con el objetivo general, mientras que los colaterales son los que surgen al investigar pero que no están directamente relacionados con el trabajo de investigación (p. 73), es muy frecuente que los colaterales se denominen como específicos, en este apartado se denominaran de esa forma, los cuales fungen como peldaños que ayudan a alcanzar el objetivo general, como lo sugieren algunos autores.

"Debemos asegurarnos de que los objetivos específicos efectivamente aporten información para acercarnos al general" (Pérez, Pérez y Seca, 2020, p. 48).

En este apartado se establece un objetivo general y tres objetivos específicos, los cuales se desarrollan a continuación.

1.3.1 Objetivo General

El objetivo general se deriva de la pregunta general del planteamiento del problema por lo cual se determina lo siguiente:

Analizar el efecto que puede ejercer la calidad en el servicio sobre la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de seguros y fianzas en Tuxtla Gutiérrez.

1.3.2 Objetivos Específicos

Los tres objetivos específicos, pretender ser medios para alcanzar el objetivo general y se desglosan de la siguiente manera:

1. Identificar las dimensiones o aspectos que constituyen un servicio de calidad en una empresa de seguros y fianzas
2. Conocer el grado de satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio de la empresa de J.A. Gordillo y Asesores, Seguros y Fianzas
3. Identificar si existe una relación entre el grado de satisfacción del cliente con la calidad del servicio de la empresa de J.A. Gordillo y Asesores, Seguros y Fianzas.

Se pretende que estos objetivos sean satisfechos durante el desarrollo de la investigación, mediante los instrumentos que se proponen en el capítulo 4. Abordaje metodológico (encuesta con aplicación a clientes y entrevista a colaboradores de la empresa).

1.4 Delimitación Espacial y Temporal de la Investigación

Como parte del proceso de investigación es importante delimitar el campo de estudio, es decir, establecer los limites dentro de los cuales se tiene el objetivo establecido, a medida que permita desarrollar la investigación de forma clara y precisa en cuanto al lugar y tiempo establecido. Bernal Torres (2010), señala que en toda investigación debe establecerse limitaciones de tiempo, espacio y recursos; mismas que se refieren a la dimensión o al cubrimiento que puede tener dicha investigación; continúa señalando que en las limitaciones del tiempo se deben determinar el periodo en el que se realizará el estudio, mientras que, la delimitación de espacio, son las demarcaciones del espacio geográfico dónde tendrá lugar una investigación, ya sea una zona de la ciudad, región, país, etc. (pág. 106).

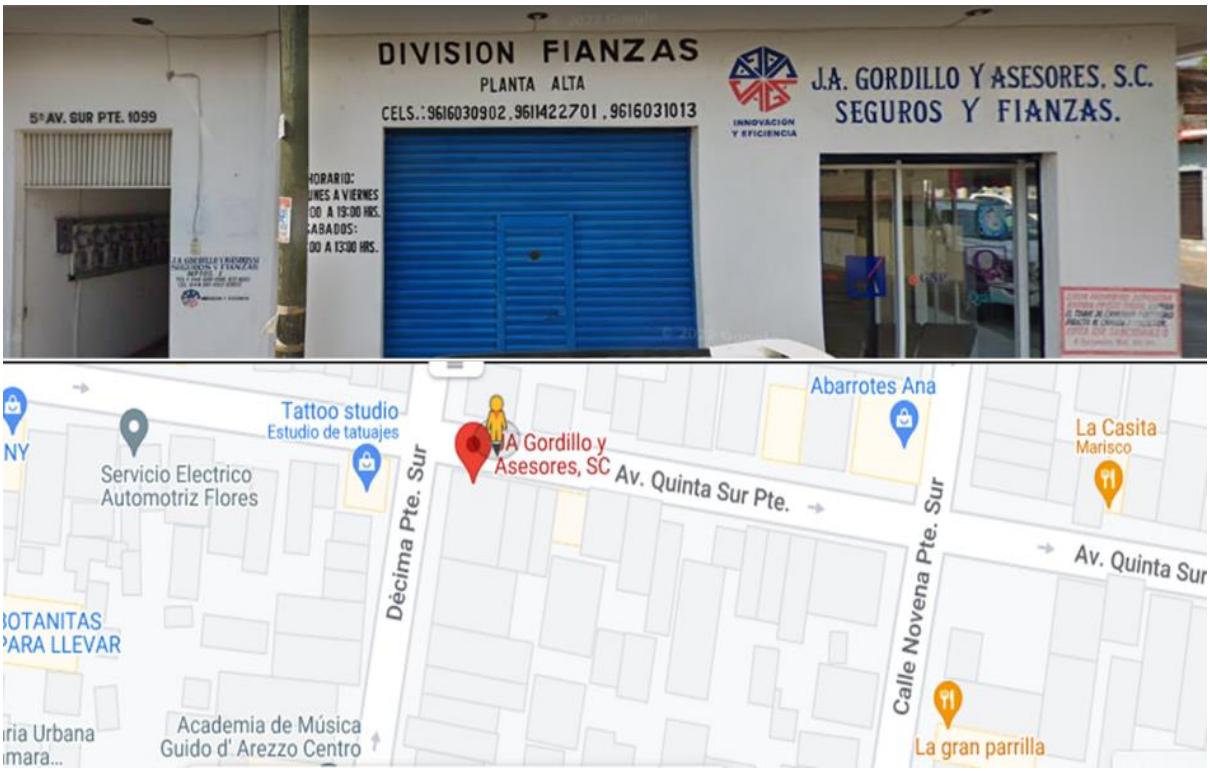
1.4.1 Delimitación Espacial

La delimitación espacial hace énfasis al espacio geográfico que se pretende investigar de acuerdo con Bernal Torres (2010), por ende, para esta investigación se delimita a la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C., misma que se encuentra ubicada en Av. Quinta Sur Pte. No. 1099-Depto. 1, Centro, 29066 Tuxtla Gutiérrez, en el estado de Chiapas, la cual se puede corroborar en la figura 1.

Contemplando la delimitación espacial, en el capítulo III., se puede tener mayor contextualización de la región en la que se desarrolla dicha investigación, desde el territorio nacional, el estado de Chiapas y el municipio de Tuxtla Gutiérrez, junto con las condiciones físicas y organizacionales de la empresa antes mencionada.

Figura 1

Mapa de ubicación de la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C.



Fuente: https://goo.gl/maps/FJhQ6UcBZLEAFcp87 (Consultado el 30 de junio de 2023)

1.4.2 Delimitación Temporal

El factor tiempo también debe delimitarse para el trabajo de investigación, en este proceso se encuentra enmarcada en un periodo estimado de seis meses, pretendiendo realizar en este lapso los trabajos de investigación documental y de campo; dando inicio al proceso el día 12 de junio y se contempla terminar el 15 de diciembre de 2023.

Capítulo II

Conceptualización del objeto de estudio

Capítulo II. Conceptualización del Objeto de Estudio

En este apartado se desarrolla el marco teórico del objeto de estudio, Hugo Cerda (1993) señala dos puntos relevantes del marco teórico (marco histórico y marco conceptual), tomando relevancia este último, como delimitante conceptual que permite al investigador resumir todos los aspectos teóricos recopilados a través de diversas fuentes de información para ser soporte del desarrollo de estudio y la discusión de los resultados.

Cobra relevancia tener un marco teórico adecuado con el fin de contextualizar el tema de estudio, Soriano Rojas (2013), en su obra "Guía para realizar investigaciones sociales" menciona que hacer un análisis bibliográfico permitirá obtener información de interés para la realización del objeto de estudio, a manera de conocer diferentes análisis teórico y enfoques conceptuales del problemas, las diversas facetas en que han sido explorados y las hipótesis planteadas, así como procedimientos con los que han sido estudiados.

De acuerdo con los autores antes citados, el investigador debe recopilar información adecuada al tema de estudio, por cual, en este apartado se desarrolla el marco teórico con la recopilación bibliografía de diversos autores como Parasuraman, Zeithaml & Berry, Darvin Garvin, Lovelock & Wirtz, Cronin Joseph, Kotler, Molino Cortés, por mencionar algunos.

Entre los conceptos relevantes que se presentan en este apartado se encuentran los antecedentes de la calidad, conceptos de calidad, servicio, calidad percibida, satisfacción del cliente, expectativas del cliente, percepción, modelos de evaluación de la calidad del servicio. También, se considera importante analizar los conceptos básicos de seguros y fianzas, que permitan contextualizar el sector en el que se enfoca la investigación.

2.1 Generalidades del Concepto Servicios

Antes de profundizar en el tema de calidad del servicio y satisfacción del cliente, para fines explicativos, es necesario conocer algunos conceptos básicos que tienen relación estrecha con las variables de estudio; como la definición de servicio. Por ello, a continuación, se presentan una recopilación de definiciones dadas por diversos autores, junto con las características principales de un servicio, su importancia en el mercado y los tipos de servicio.

2.1.1 Definición del Concepto de Servicio

A lo largo de los años, diversos autores han definido el concepto de servicio desde diferentes perspectivas, aquí se enlistan una serie de definiciones para su reflexión desde el ámbito de la mercadotecnia y administración.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española [RAE], servicio se deriva del latín *servitium* que significa esclavitud o servidumbre ya que originalmente estaba asociado con el trabajo que realizaban los sirvientes. Además, la RAE establece una serie de definiciones, entre las que se destacan: 1) "acción y efecto de servir" y 2) "organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada" (RAE, 2022).

Staton, Etzel y Walker (2007), definen el término servicio como, "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (p. 301).

Grönroos (1994), por su parte aporta una definición dónde considera que no siempre existe una interación con el proveedor del servicio, textualmente define el servicio como:

> Actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empreados de servicios y/o los recursos o bienes fisicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (p.27).

Lovelock y Wirtz (2009) en sus aportaciones en el Marketing de servicios definen este concepto de acuerdo con sus propias características, y no por su relación con los bienes, de la siguiente manera:

> Los servicios son actividades que se ofrecen entre dos partes, las cuales por lo general utilizan desempeños de acuerdo con el tiempo para obtener los resultados que se desean en los receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.
>
> A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p. 15)

Eigler y Langeard (1989), expresan que existen cuatro elementos cuya interacción dan lugar al servicio y estos son: el cliente, el soporte físico, el personal en contacto, y el sistema de organización interno, que al interactuar los tres elementos básicos en el sistema (de servucción[1]) permite un resultado que debe satisfacer la necesidad del cliente (p. 13)

[1] Servucción. Proceso que se lleva a cabo a la hora de ofrecer un servicio, derivado de dos palabras; servicio y producción.

Con estas definiciones, se puede distinguir que en un servicio existe una interacción estrecha entre proveedores y clientes, y al ser actividades intangibles genera retos a los proveedores a la hora de medir o evaluar la calidad de su servicio. Además, llevan a la identificación de características propias de un servicio que lo hacen diferente de lo que se considera como un producto, a continuación, se describen elementos para identificar un servicio.

2.1.2 Características de un Servicio.

Kotler y Armstrong (2013) en su propuesta para diseñar programas de marketing señala cuatro características que destacan de un servicio, los cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- *Intangibilidad*. Este aspecto es un principal diferenciador de un servicio, ya que antes de ser comprados, no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler, creando un reto para los prestadores de servicios.
- *Inseparabilidad***.** A diferencia de un bien físico, los servicios no tienen un proceso de almacenamiento, venta y consumo secuencial, estos son vendidos primero y producidos y consumidos al mismo tiempo, al no poder separarse de sus proveedores, sean personas o maquinas, generando que el empleado sea parte del servicio y a la vez el cliente juega un papel activo, es decir, hay una interacción cliente- proveedor.
- *Variabilidad.* Relacionado con la calidad del servicio, que, derivado de la susceptibilidad de variar, en función de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se presta el servicio, e incluso el estado de ánimo en la interacción con el cliente.

- *Caducidad.* Esta característica tiene relación con la forma de conservación del servicio, debido a que no pueden ser almacenados para su uso o venta posterior. La caducidad no es un problema si la demanda del servicio es constante, pero si la demanda fluctúa puede ser generador de muchos problemas para el proveedor.

Conocer las características de un servicio permite tomar medidas o generar estrategias adecuadas, por ejemplo, al considerarse intangibles, la visualización se vuelve compleja con la experiencia antes de la compra por parte del cliente, al existir un grado de incertidumbre por no tener la interacción física o de tangibilidad, pero el proveedor puede reducir esta incertidumbre al conocer con anticipación las necesidades o expectativas del cliente.

2.1.3 Tipos de Servicios

La clasificación de los servicios no siempre resulta evidente, muchos de los servicios que se ofrecen van de la mano con la comercialización de un bien. Staton, Etzel y Walker (2007), señalan que los servicios requieren de bienes de apoyo y los bienes requieren servicios de apoyo; o en algunas situaciones se pueden combinar la venta de bienes y servicios. (p. 300). Se entiende que los bienes de apoyo son aquellos que se utilizan para brindar un servicio, por ejemplo, para dar un servicio de trasporte se necesita un automóvil, mientras que los servicios de apoyo son los que se utilizan como medio para vender un bien u otro servicio, un claro ejemplo es, en la venta de un automóvil en el cual se requiere el servicio de un vendedor comisionista. En la vida cotidiana, es muy común encontrar la comercialización en conjunto de los servicios y los bienes.

En el área de marketing, se pueden diferenciar dos categorías, de acuerdo con Staton, Etzel y Walker (2007), que están relacionadas con su propósito, ya sea fundamental o de apoyo.

1. Primera categoría, se encuentra los servicios que son el propósito o el fin fundamental de la transacción; dónde se encuentran las reparaciones de autos, casas, jardines, entre otros; viajes aéreos o terrestres y los de seguros, consultoría y enseñanza.
2. Segunda categoría, están los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio, dentro de estos se encuentran la venta de alimentos enlatados, automóviles, cortinas, comidas en restaurantes, entre otros.

Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2009), establece 7 formas de clasificar los tipos de servicios:

1. Grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicio
2. ¿Quién o qué es el receptor directo del proceso de servicio?
3. El lugar y el momento de la entrega del servicio
4. Personalización vs. estandarización de los servicios
5. Naturaleza de la relación con los clientes
6. Nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda
7. Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia de servicio.

Existen otras formas de clasificar los servicios, una puede estar de acuerdo con su función, y puede dividirse en: servicios financieros, servicios logísticos, servicios de recursos humanos, servicios tecnológicos, servicios de mercadotecnia, entre otros que resulten de las demandas existentes en el mercado. También se puede clasificar en relación con el prestador del servicio, como son: los servicios públicos, servicios privados y servicios mixtos.

Sin importar el tipo de servicio, la calidad es un elemento estratégico que puede ser un factor diferenciador en el mercado. Más adelante se abordan algunas definiciones que ayudan a entender dicho concepto.

2.2 La Calidad en el Servicio

La calidad es un concepto que puede verse inmerso en temas de productos o en servicios, en los párrafos anteriores se hizo la revisión del concepto de servicios, para tener un panorama más extenso, en este apartado se revisan aspectos de calidad, los antecedentes, principales teóricos y definiciones de calidad.

2.2.1 Antecedentes del Concepto de Calidad

Una vez definido el termino servicio, es necesario adentrarse a la calidad en el servicio, pero para ello se debe conocer los antecedentes de calidad que contextualice la situación.

A lo largo de la historia se pueden encontrar diferentes manifestaciones de la preocupación del ser humano por la calidad. Como introducción al tema, se sintetiza la evolución de la calidad al transcurso del tiempo, retomando autores de mayor renombre y la aportación de cada uno.

Desde las antiguas civilizaciones existen indicios de la exigencia por realizar trabajos de calidad, estos establecían castigos en caso de no cumplir con un buen trabajo de calidad, que iban desde la cárcel hasta condenas de muerte; algunos estaban señalados sus códigos o reglamentos, por ejemplo, en el Código de Hammurabi o en el Derecho Romano.

Mientras que, en la época medieval, se destaca el surgimiento de los gremios artesanales, que sirvieron para establecer especificaciones del uso de materiales, de los procesos y de los

productos; algunos autores como Miranda G., Chamorro M., & Rubio L, (2016), consideran este suceso como el origen de las organizaciones de certificación en temas de calidad.

La etapa de la revolución industrial se caracteriza por la incorporación de máquinas para las industrias y la división del trabajo, dónde surgieron nuevas figuras, entre ellas los que se dedicaban a controlar la calidad, denominados “inspectores de la calidad”. Es en los periodos de entre guerras, donde se establecieron nuevas técnicas que van más allá de la inspección de la calidad, como el control estadístico de la calidad, que permitió identificar y eliminar las causas que generaban defectos, esta herramienta fue impulsada por investigadores como Walter A. Shewhart.

Japón por su parte fue y sigue siendo un gran impulsor para el estudio de la calidad, al verse en la necesidad de recuperar su economía tras los estragos generados por la segunda guerra mundial. Varios ingenieros japoneses, se dedicaron a las investigaciones de calidad basándose en los estudios de Shewhart, tras una conferencia por Edwar Deming, en 1950 instalaron las primeras lecciones sobre control estadístico, dicha implementación obtuvo el primer premio a la calidad, pero también tuvo una serie de problemas debido a la resistencia al cambio. Por lo que los japoneses buscaron la intervención del doctor Juran para apoyar en la resolución del conflicto, dando como resultado la aplicación del control de calidad total. Siendo el profesor Feigenbaum en 1961 que introduce el concepto de calidad total (TQC). Generando el surgimiento de nuevas herramientas en las empresas japonesas, como la mejora continua (Kaizen), formación en gestión de calidad y apoyo de la alta dirección en la implementación de la gestión de la calidad. (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2016).

Pero es en los años 90, donde existió una proliferación de diversos estudios, trabajos y experiencias sobre el modelo de gestión de la calidad total en las empresas occidentales, ante la

fuerte competencia generada por las empresas japonesas. Y es en los primeros años del siglo XXI dónde la calidad deja de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito para competir en muchos mercados. Es decir, tener calidad no garantiza el éxito, sino que supone una condición necesaria para mantenerse en el mercado.

En los últimos años se habla de una gestión integrada de las decisiones relativas a calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, surgiendo los denominados sistemas integrados de gestión, a través de la Norma ISO 9001:2015.

2.2.2 Definiciones del Concepto de Calidad

La calidad ha evolucionado a través del tiempo, y por nuevas teorías; la calidad tiene diversidad de definiciones, ya que puede ser definida desde diferentes enfoques; David Garvin (1988), señala que, la calidad se puede definir desde cinco perspectivas; la trascendental, basado en el producto, basadas en el usuario, basado en la manufactura y las basadas en el valor.

Etimológicamente, el término calidad procede del latín “qualitasatis” y es definido por el Diccionario de la Real Academia Española como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Esta es la idea que la mayoría de las personas tienen en la mente al utilizar la palabra calidad. Se trata de una noción estrechamente unida al producto (bien material o servicio), pero independiente de los procesos que se han llevado a cabo.

Aldana de la Vega (2011, p. 35), define la calidad como, la interacción entre el modo de pensar de la empresa y los procesos que en ella se gestionan en el día a día, y la búsqueda permanente de la perfección en todas y cada una de las personas que la integran con el objetivo de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes interesadas.

Al paso del tiempo, la calidad dejó de ser un concepto asociado a las características intrínsecas del producto, ya que aparece un nuevo elemento: un sujeto, el cliente. A veces, el cliente tiene una visión muy diferente a la de la organización acerca de sus propias necesidades y no se debe olvidar que es el cliente quien las establece y no la organización. De poco sirven las percepciones y desarrollos de la organización si no están en línea con las del cliente.

De las múltiples definiciones del término ninguna puede considerarse como la mejor, sino que más bien cada definición se adapta mejor a los diferentes objetivos estratégicos de la empresa.

2.2.3 Definición de Calidad de Servicio

Como se analizó anteriormente, el servicio tiene características que hacen difícil su evaluación, como la intangibilidad, convirtiéndose en algo subjetivo, por esto definir la calidad del servicio es basado en el cliente, partiendo de la premisa, de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima del cliente. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes (Lovelock & Wirtz, 2009). Algunos autores han definido la calidad del servicio como:

Camisón, Cruz, & González, (2006), retoman la obra de Parasuraman et al. (1988), para señalar que la calidad en el servicio es un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones sobre la actuación de la organización, resaltando cinco dimensiones para medir la calidad en el servicio, que se retomaran más adelante.

Setó Pamies (2004), citado por Molino Cortes, (2011), señala que es la "comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe o percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio)".

Zeithaml y Bitner, (2002) mencionan que los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó el resultado.

Calidad del servicio también se define como, el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo 2013 como se citó en Mateos de Pablo Blanco, 2019)

Los autores Stanton, Etzel, y Walker (2007), destacan dos caracteres de la calidad en el servicio, la primera es que la calidad la define el cliente no el productor-vendedor, y el segundo es que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa, lo que algunos autores lo denominan calidad percibida.

Estas definiciones hacen énfasis en que la calidad es subjetiva desde el punto de vista de cada persona, por ello a través de los años diversos autores han desarrollado diversos modelos de evaluación, identificando elementos claves, como percepción, expectativa y satisfacción, mismo que serán definidos más adelante.

2.2.4 Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio

Durante el transcurso del tiempo, algunos investigadores han realizado modelos que permiten evaluar la calidad del servicio, en este segmento, se abordaran los de mayor impacto, resumidos en la Tabla 1, resaltando las variables o componentes que lo identifican (percepción y expectativa) y los diferentes atributos que consideran relevantes evaluar como parte de la calidad del servicio.

Tabla 1

Modelos de evaluación de la calidad del servicio.

Caracterís-ticas	Precursor/ Año/ Escuela	Variables/ Componentes	Dimensiones Características	Aplicación
Modelo de calidad del servicio Grönos	Cristhian Grönos 1984 Escuela Nórdica	Expectativas vs. Percepción	a) Calidad técnica b) Calidad funcional c) Imagen corporativa	General Ejemplos: Salud Supermercados Educación universitaria Hotelería
Modelo de evaluación de la calidad del servicio *Service Quality (SERVQUAL*)	Parasuraman, Berry y Zeithaml 1985 Escuela Norteamericana	Expectativas vs. Percepción	a) Empatía: b) Fiabilidad c) Seguridad d) Capacidad de respuesta e) Elementos tangibles 22 ítems percepción 22 ítems expectativa Escala Likert	General Ejemplos: Salud Supermercados Educación universitaria Hotelería
Modelo *Service Performance SERVPERF*	Cronin y Taylor 1992	Percepción	a) Empatía: b) Fiabilidad c) Seguridad d) Capacidad de respuesta e) Elementos tangibles 22 ítems percepción Escala Likert	General Ejemplos: Salud Supermercados Educación universitaria Hotelería
Modelo jerárquico multidimensional	Brady y Cronin 2001	Percepción	a) Calidad de la interacción -Actitud -Comportamiento -Experiencia	General Ejemplos: Salud Supermercados

			b) Ambiente físico -Condiciones ambientales -Diseño de las interacciones -Condiciones de socializar c) Calidad de los resultados -Tiempo de espera -Elementos tangibles Valencia del servicio	Educación universitaria Hotelería
Evaluación unidimensional	Martínez Martínez 2007	Excelencia observada en el desempeño general	Evaluación global Unidimensional	Especifica
Modelo Q+4D	Molino Cortes 2011	Percepción	a) Entorno físico (Instalaciones, Equipamiento, Localización) b) Organización (Diseño, Horario, Plazos, Información, Seguridad personal) c) Interacción (Comportamiento de las personas, Profesionalidad, Apariencia física, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Confidencialidad) d) Cuarta dimensión (Imagen de marca, Innovación, Responsabilidad social, Precio, Promociones, Condiciones sociológicas)	General Hotel Escuela Etc.

Elaboración propia. Fuente: Torres Samuel & Vázquez Stanescu (2015) y Molina Cortes (2011).

Se establecieron estos modelos a medida que permita conocer los diferentes criterios propuestos, y seleccionar el más adecuado esta investigación, ya que cada uno tiene particularidades que pueden tener más afinidad a la situación de estudio o la mayoría de ellos pueden ser adaptables a la situación.

2.2.5 Dimensiones de la calidad del servicio

Las dimensiones de la calidad del servicio pueden variar entre un modelo y otro, cada autor propone o define que dimensiones se analizan, sin embargo, existen dimensiones que coinciden entre un modelo y otro, que pueden denominarse de forma diferente, pero tienen el

mismo objetivo de análisis, en la Tabla 2 se presenta brevemente cuatro dimensiones propuestas por Molino Cortés en su obra de 2011, denominada como Q+4D más allá de la calidad percibida.

Tabla 2

Dimensiones de la calidad del servicio modelo Q+4D

Dimensión	Descripción
Entorno físico.	Relacionado con los aspectos materiales de la localización. Por ejemplo: Instalaciones, equipamiento, localización.
Organización.	Atributos relacionados sobre en qué cosiste el servicio y cómo se materializa la prestación. Por ejemplo: Diseño, oferta, información, horario y plazos.
Interacción.	Son todos los atributos relacionados con los aspectos sociales entre el cliente-empresa y las operaciones de contacto. Por ejemplo: Profesionalidad, confidencialidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, y comportamiento.
Cuarta dimensión	Relacionado con los aspectos de decisión del cliente para acceder al servicio o de repetir. Por ejemplo: imagen de marca, innovación, precio, promociones, condiciones sociológicas y responsabilidad social.

Elaboración propia. Fuente: Molino Cortés (2011)

Por otro lado, también se encuentran las dimensiones más tradicionales propuestas por Parasuraman, Berry y Zeithaml, señalados en la tabla 3.

Tabla 3

Dimensiones de la calidad del servicio modelo Servqual

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Relacionado con los aspectos de las instalaciones físicas, equipo, personal y material.

Confiabilidad	Aspectos relacionados con la capacidad para brindar el servicio prometido de forma precisa y confiable.
Capacidad de respuesta	Son todos los atributos relacionados con la buena disposición para ayudar a los clientes de acuerdo con sus necesidades
Seguridad	Capacidad para transmitir seguridad y confianza a través del conocimiento y la cortesía.
Empatía	La atención individualizada y el cuidado que se tiene con el cliente

Adaptación de Barrantes Santos (2017) retomado de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985)

En ambas tablas se muestran dimensiones que desde una primera impresión se podría interpretar que no tienen similitud, sin embargo, ambos autores señalan atributos a evaluarse en términos tangibles o elementos físicos, los de interacción que se complementan con la capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía.

2.3. Satisfacción del Cliente

Una vez analizado el concepto de calidad de servicio se procede a plantear definiciones de satisfacciones del cliente, abordado por autores como Zeithaml, Bitner y Gremler, Prats Darder, Kotler y Armstrong.

2.3.1 Definición de Satisfacción del Cliente

En los párrafos anteriores se describió calidad de servicio, que en muchas ocasiones suele utilizarse como sinónimo de satisfacción de los clientes, o viceversa. Pero de acuerdo con Zárraga Cano, Molina Morejón, & Corona Sandoval, (2017), quienes retoman a Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009), se puede decir que la satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en

dimensiones del servicio, es decir que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción. Para entender a mayor profundidad se enlistan una serie de definiciones de satisfacción del cliente.

Zeithaml y Bitner (2002), define satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio (pág. 95).

Kotler y Armstrong, (2017), consideran que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado (pág. 14).

El Centro Europeo de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana [CEEI], señala que el nivel de satisfacción resulta de la comparación de cómo se perciben los beneficios que se obtuvieron al adquirir el producto o servicio, con relación a las expectativas de dicho beneficio.

Prats Darder, P. (2011, p. 13), contextualiza que para saber qué se quiere conocer de la satisfacción y la problemática que pueda existir entorno a ella, es necesario conocer los conflictos posibles. Enlista siete conflictos que suelen suceder con mucha frecuencia, entre ellos están los siguientes:

- Quejas, reclamaciones y devoluciones. Este apartado permite tener como evidencia que un cliente no está satisfecho, sin embargo, como menciona Darder (2011), no todos los clientes insatisfechos lo manifiestan ni todas las quejas son necesariamente ciertas.
- Expectativas difíciles de satisfacer. Muchas empresas prometen más de lo que pueden cumplir, o crean expectativas muy altas al momento de crear publicidad o métodos para atraer la atención del cliente.
- Relación calidad precio. Cuando la empresa es de prestigio o con productos más caros, la exigencia suele ser más alta. Los clientes suelen decepcionarse más si el servicio no satisface sus expectativas y el costo es muy elevado.
- Ignorancia respecto a los deseos reales del cliente. El no conocer lo que quiere el cliente respecto al servicio, puede generar problemas para la empresa.
- Imagen de la empresa. La "fama", la" reputación y el "boca a boca", son factores que permiten que el cliente tenga una imagen de una empresa y suelen ser muy difíciles de cambiar.
- Problemas internos que afectan finalmente al producto. Algunos de ellos son los periodos de devolución al cliente, productos fallados o mal empaquetados, mismos que deben ser controlados y evaluados.

Estas problemáticas que cita Prader, toda empresa debe tomarlas en cuenta para establecer estrategias que le permitan mejorar la satisfacción de sus clientes, junto con la fidelización y lealtad de estos, a medida que le generen nuevos clientes.

A continuación, se describen los beneficios derivados de la satisfacción al cliente tomado de Kotler y Armstrong (2008):

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.
- Cuarto beneficio: El cliente satisfecho provoca el crecimiento, expansión y permanencia de la empresa, este beneficio es el resultado de los tres anteriores.
- Quinto beneficio: El cliente satisfecho provoca un aprendizaje en la organización, al lograr la satisfacción, todos los integrantes de la empresa tuvieron capacitación y trabajaron en equipo para entender y aplicar este concepto.

Es decir, que toda empresa con clientes satisfechos logrará obtener beneficios que en términos monetarios representan la reducción de costos, por la difusión o propaganda gratuita, a su vez la lealtad del cliente que provoca ventas futuras, y genera una participación en el mercado, así también, permite tener un crecimiento y expansión de la empresa.

2.3.2 Elementos de Satisfacción del Cliente

De acuerdo con las definiciones anteriores se distinguen dos elementos importantes de la satisfacción del cliente, por un lado, la percepción al recibir el servicio y por otro la expectativa que tiene antes de recibir el servicio, en los siguientes párrafos se establecen algunas definiciones de estos conceptos.

2.3.2.1 Expectativas del Servicio.

Las expectativas de las personas sobre los servicios tienden a recibir la influencia de sus propias experiencias previas como clientes, con un proveedor de servicios en particular, con servicios que compiten en el mismo sector o con servicios relacionados en diferentes sectores. Si las personas carecen de experiencia previa importante, los clientes basan sus expectativas antes de la compra en factores como comentarios, necesidades personales, y las tareas de comunicación de la empresa (Lovelock, 2004). De acuerdo con el autor antes mencionado, las expectativas del cliente incluyen varios elementos diferentes, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y una zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados.

Una compañía de servicio debe emprender algunas investigaciones para medir las expectativas. Reunir datos sobre el comportamiento pasado del mercado meta, sus percepciones y creencias, y su exposición a la información puede proveer la base para estimar las expectativas. Con el nivel deseado de servicio ajustado a las expectativas, el siguiente reto es estandarizar el desempeño del servicio, o sea, mantener la uniformidad en la producción de este (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Debido a que los clientes tienden a comparar sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en la prestación de un servicio es fundamental que los profesionales de marketing logren conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio. (Ramírez Morales, 2017)

Las expectativas dependen de experiencias anteriores, de declaraciones hechas por los amigos, de la información transmitida por el vendedor y de la información de la empresa y de la competencia, si estas expectativas se han elevado demasiado alto es probable que el cliente quede insatisfecho, mientras que si se establecen demasiado bajas no conseguirá atraer muchos clientes, aunque pueda satisfacer con creces a los que tengan en cuenta su oferta y la escojan. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras [CEEI], 2008)

Ramírez Morales, (2017), señala que existen dos tipos de experiencias de expectativas de servicio, el primero lo denomina “servicio deseado”, es decir, es el servicio que el cliente espera recibir, resultado de una combinación de lo que considera que puede ser y con lo que considera que debe ser; el cliente espera alcanzar sus deseos pero es consiente que no siempre es posible lograrlo; al ser consiente de las condiciones, el cliente baja sus expectativas y como resultado tiene lo que el autor denomina, “servicio adecuado”, definiendo este concepto como el nivel del servicio que el cliente acepta como satisfactorio.

También, es importante conocer los factores que influyen en las expectativas del cliente, Ramírez Morales, señala que las necesidades personales y los intensificadores del servicio son de los principales factores que incluyen en las expectativas. Las necesidades personales, hacen referencia a aquellas cosas que hacen que el cliente desee satisfacerlos y esté dispuesto a pagar;

es de importancia recordar la teoría de Abraham Maslow con su propuesta piramidal de necesidades básicas, como los principales factores que motivan a las personas en su forma de comportarse. Así también, se encuentran los intensificadores del servicio, se puede entender como aquellas condiciones o características que hacen al cliente más sensible o consiente de la necesidad de adquirir el servicio.

Por su parte, Lovelock (2004) señala que las expectativas de las personas sobre los servicios tienden a recibir la influencia de sus propias experiencias previas como clientes, con un proveedor de servicios en particular, con servicios que compiten en el mismo sector o con servicios relacionados en diferentes sectores. Si las personas carecen de experiencia previa importante, los clientes basan sus expectativas antes de la compra en factores como los mencionados por Ramírez Morales, necesidades personales e intensificadores.

2.3.2.2 Percepciones del Cliente

La percepción del cliente son valoraciones subjetivas que éste se forma luego de experimentar los servicios o productos, de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia o servicio percibidos dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido (Melara, 2020).

La percepción del cliente está ligada netamente con la experiencia, ya que se logra tener una percepción al hacer uso de un servicio o conocer cierto producto (Miranda Cruz, Chiriboga-Zamora, Romero-Flores, & Tapia-Hermida, 2021).

Las percepciones del cliente casi siempre se dan al final de la prestación del servicio y van estrechamente relacionadas con las expectativas del cliente. Los clientes perciben los

servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general, e incluso podrían cambiar su nivel de percepción con una llamada, una cortesía y una comunicación de agradecimiento días posteriores a que el servicio se haya prestado. (Ramírez Morales, 2017)

El mismo producto nunca será apreciado de igual manera por dos clientes distintos, ya que el producto o servicio es para cada cliente la aportación de soluciones a sus necesidades, por lo que el valor percibido por dos personas distintas siempre será distinto. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras [CEEI], 2008)

Como el nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas, se pueden considerar tres niveles de satisfacción:

- Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho.
- Si la percepción y las expectativas se igualan, el cliente considerará que la relación es justa.
- Si la percepción es mayor que las expectativas que tenía el cliente, éste estará satisfecho, feliz y posiblemente sorprendido debido a la falta de costumbre.

2.3.3 Indicadores de Medición de la Satisfacción del Cliente

Domínguez Doncel y Muñoz Vera (2010), en su obra métricas del marketing proponen cuatro indicadores relacionados con la calidad, estos son: satisfacción del cliente, atención al cliente, servicio postventa y personal, en este apartado se describe brevemente el indicador de satisfacción del cliente.

- ***Satisfacción de clientes.*** Esta métrica permite conocer el porcentaje de clientes contentos o descontentos con el servicio o producto. Se basa en dos operaciones aritméticas básicas determinadas por:

Satisfacción = Clientes que han consumido en el periodo − (Clientes que han mostrado alguna reclamación / Clientes totales en el periodo)

Insatisfacción = Número de clientes que han mostrado alguna reclamación / Clientes totales

Los valores en los que deben oscilar las métricas se determinan de acuerdo con la estrategia de calidad de la empresa, con cuatro ejes básicos: servicio-precio, servicio postventa, atención al cliente y distribución. Estos indicadores se basan en clientes que muestran una reclamación o inconformidad, por ello para hacer uso de este indicador las empresas deben tener cuidado en cómo gestionan las reclamaciones, y conocer el número de clientes que tiene.

Estos autores también señalan que es necesario hacer encuestas periódicas de satisfacción de clientes, ya que proporcionan retroalimentación sobre cómo están haciendo las cosas. Estas medidas se suelen expresar en forma de escala de Likert, y permiten conocer el grado de satisfacción, pero no debe de perder la objetividad con respecto a los sesgos que toman las respuestas y a la tendencia que toman los cuestionarios, puesto que la mayoría de los clientes satisfechos no suelen responderlos, pero por el contrario si la satisfacción ha sido baja, la mayoría no dudara en responder.

Así también, se encuentra la métrica NPS (Net Promoter Score) propuesta por Frederik F. Reichheld con su trabajo “The One number you need to grow” en 2003, el cual se basa en una sola pregunta, que permite conocer si hay probabilidades de que el cliente regrese, mantenga su fidelidad y hable bien de la marca con otros clientes. La Net Promoter Score pregunta cuál

es la probabilidad de que los clientes recomienden el negocio a alguien más. Basado en una escala Likert del 0 a 10, y estratifica en tres grupos de acuerdo con los resultados obtenidos, en la tabla 4 se muestra la clasificación y las características de cada grupo. (InboundCycle, 2022)

Tabla 4

Grupos de clientes de indicador NPS

Grupo	**Características**
Detractores (0–6)	Los detractores son clientes insatisfechos que probablemente no mantendrán su fidelidad y que suelen compartir su insatisfacción públicamente a través de redes sociales y reseñas desfavorables.
Pasivos (7–8)	Los pasivos pueden sentirse muy satisfechos, pero no se lo dicen a nadie.
Promotores (9–10)	Los promotores —los clientes más satisfechos— son los que tienen mayores probabilidades de compartir su experiencia positiva con otros clientes y ayudar a fortalecer el negocio. Ellos son los promotores de la marca.

Elaboración propia. Fuente: InboundCycle, (2022)

La puntuación NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores, no se toman en cuenta los pasivos. Si todos los encuestados fueran detractores, la puntuación sería -100. Y si todos fueran promotores, sería +100. Pero es evidente que obtener dichos resultados no son realistas. La puntuación ideal se sitúa en el lado positivo de la escala. La encuesta también permite a los clientes escribir comentarios para explicar por qué eligen una determinada calificación. Debido a que la NPS no es una encuesta que se ofrece al terminar una transacción, es necesario elegir cuándo y con qué frecuencia invitar a los clientes a que la llenen.

2.4 Conceptos Básicos del Sector de Seguros y Fianzas

En el sector de seguros y fianzas, existen conceptos importantes que deben definirse a medida que permitan conocer dicho sector, entre los muchos conceptos se abordara principalmente cuatro: seguro, fianza, instituciones de seguros y fianzas y agentes de seguros y fianzas.

2.4.1 Definición del Concepto de Seguro

La palabra seguro, tiene su origen etimológico en el latín secūrus que significa tranquilo, aquello que está alejado de cuidados y preocupaciones, lo que proporciona tranquilidad, dicho vocablo tiene diversos usos y significados en el idioma español, de manera que se trata de aquello que es cierto e indudable, o que aparece exento de riesgo y peligro. La palabra seguro se utiliza como sinónimo de seguridad o certeza (Comisión nacional para la protección y defensa de los usuarios de servicios financieros [CONDUSEF], 2013).

Bonilla Orozco (s.f.) define el concepto de seguro como un instrumento de tipo colectivo diseñado para reducir o eliminar el riego de grandes pérdidas económicas “individuales” mediante un sistema equitativo de contribuciones.

En materia de contratos, el seguro se traduce en una protección financiera ya que existe la posibilidad que ocurra un evento económicamente desfavorable. La persona que contrata un seguro ya sea para beneficio propio o de terceros, recibe el nombre de asegurado. Dicha protección es brindada por una asegurada y comienza su vigencia cuando el asegurado y la aseguradora firman un contrato llamado póliza (CONDUSEF, 2013).

2.4.2 Definición del Concepto Fianza

De acuerdo con la Real Academia Española (s.f.) fianza es la "cantidad de dinero o bien material que se entrega como garantía del cumplimiento de una obligación". Mientras que desde el enfoque mercantil se establece la definición de fianza, como:

Un contrato mercantil por virtud del cual una Institución de Fianzas o Aseguradora de Caución, se compromete a garantizar, mediante el cobro de una prima, el cumplimiento de determinadas obligaciones, previamente contraídas por una persona física o moral – denominada fiado – ante otra persona física o moral, dependencias, entes o entidades públicas – denominada beneficiario – en caso de que aquella no cumpliere con lo pactado (Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías, 2022).

2.4.3 Instituciones Reguladoras de los Seguros y Fianzas

Quintana Adriano (2018, p. 183) señala que las instituciones de seguros y fianzas son sociedades anónimas autorizadas por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para organizarse y operar sobre distintos ramos. Para las instituciones de seguros algunos ramos son, 1) vida; 2) accidentes y enfermedades en algunos de estos ramos: a) accidentes personales, b) gastos médicos y c) salud; 3) daños, en algunos ramos como: a) responsabilidad civil y riesgos profesionales, b) marítimos y transporte, c) incendio, d) agrícola y de animales, e) automóviles, f) crédito, g) caución, g) crédito a la vivienda, i) garantía financiera, j) riesgos catastróficos, k) diversos y los especiales que declare la SHCP. Mientras que las instituciones de fianzas, operan en los ramos y sub ramos siguientes: 1) fianzas de fidelidad, en sub ramos: a)individuales y b) colectivos; 2) fianzas judiciales en algunos sub ramos: a) judiciales penales; b) judiciales no penales y c) judiciales que amparen a los conductores de vehículos automotores; 3) fianzas administrativas, en sub ramos siguientes: a) obra, b) proveeduría, c) fiscales, d) arrendamiento

y e) otras fianzas administrativas; 4) fianzas de crédito: a) suministro, b) compraventa, y c) otras fianzas de crédito, 5) fideicomisos de garantía, en algún sub ramo: a) relacionados con pólizas de fianza, y b) sin relación con pólizas de fianza.

2.4.4 Agentes de Seguros y Fianzas

Un agente de seguros es una persona física o moral independiente, que desempeña una intermediación entre una institución aseguradora y consumidores que requieren servicios de protección mediante una póliza de seguros. (BBVA México, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA México, s.f.).

Quintana Adriano (2018), considera que los agentes de seguros y fianzas son las personas físicas o morales que intervienen en la contratación de fianzas mediante el intercambio de propuestas y aceptación de estas, así como el asesoramiento para contratarlas, modificarlas o conservarlas, de acuerdo con las necesidades de las partes. Estos agentes para que puedan operar y celebrar contratos necesitan autorización de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

Capítulo III

Contextualización del objeto de estudio

Capítulo III. Contextualización del Objeto de Estudio

Este capítulo permitirá conocer la empresa que es objeto de estudio, para ello se presenta el entorno en el que se desarrolla la microempresa de agentes de seguros, es decir, conocer parte del país de México y estado en el que se localiza que es Chiapas.

3.1 México y el Sector de Seguros y Fianzas

Como parte del contexto es de relevancia conocer el entorno del país, por ello se abordan aspectos generarles, como la población, principales actividades económicas y la educación, como factores que ayudan a entender parte de la cultura en relación con los seguros y fianzas y por ende el desarrollo de este sector en el país.

3.1.1 México y su Contexto Nacional

El nombre oficial de México es Estados Unidos Mexicanos y se encuentra ubicado en la parte meridional de América del Norte, con colindancia al norte con Estados Unidos, al sureste con Belice y Guatemala, al oriente con el Golfo de México y el Mar Caribe, y al poniente con el Océano Pacífico, por ello se considera como el décimo cuarto país más extenso del mundo, con una superficie cercana de 1,964,375 km². (Secretaria de relaciones exteriores, s.f.).

Es una república representativa y democrática, regulada por tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial); conformada por 32 estados, con una población de 126,014,024 habitantes, de acuerdo con datos proporcionados por el INEGI en el censo de población y vivienda 2020, dónde el 48.8% (61,473,390) de la población son hombres y el 51.2% (64,540,634) corresponde a mujeres, que lo posiciona en el lugar 11 a nivel mundial por debajo de Japón por tamaño poblacional; la religión que más se practica en México es el catolicismo, seguido del protestantismo.

En temas económicos, el país tiene una economía muy diversificada, donde las empresas de México, según datos del INEGI (2019), se caracterizan principalmente por ser micronegocios con un 94.9%, las pequeñas y medianas empresas constituyen el 4.9% y las grandes representan el 0.2% .

Las actividades económicas que más participación tienen en el valor agregado del país según datos del Censo Económico del INEGI (b) 2019 se componen de la siguiente manera: manufactura (32%), comercio (21.4%), servicios privados no financieros (20.8%), minería (9.5%), servicios financieros y de seguros (8.6%), transportes correos y almacenamiento (3.6%), electricidad, agua y gas (2.2%), construcción (1.9%), pesca y acuicultura (0.2%).

En cuanto a los principales estados dedicados a la manufactura se concentran al norte del país, algunos son Chihuahua, Coahuila, Baja California, Tamaulipas, Aguascalientes, Guanajuato, Tlaxcala, Querétaro, San Luis Potosí y Nuevo León. Mientras que los estados dedicados principalmente al comercio resaltan la zona sur y centro, como Chiapas, Michoacán, Oaxaca, Guerrero, Veracruz, Tabasco, Estado de México, Morelos, Hidalgo y Puebla. En lo que respecta al sector servicios, los principales estados son Quintana Roo, Baja California, Nayarit, Ciudad de México, Colima, Sinaloa y Campeche. (INEGI, 2020)

El sector de servicios, es el de mayor peso para el crecimeinto del PIB en el país, dentro de este sector van desde el turismo hasta los servicios financieros; desde el punto de vista de Dueñas, (2022), el sector terciario es de vital importancia para unir lo que los sectores primarios y secundarios producen, convirtiendose en un indicador de calificación del desarrollo humano y crecimiento de las regiones.

La industria de los seguros y fianzas tambien forma parte del sector de servicios, y en la presente investigación dicho sector es objeto de estudio, por ello a continuación se describe el impacto que tiene en el pais.

3.1.2 El Sector de Seguros y Fianzas a Nivel Nacional

Muchas personas consideran que adquirir un seguro sólo se traduce en un gasto extra, cuando es una inversión que ayudará a cuidar de su patrimonio y el de sus seres queridos, ante cualquier situación, generando a la industria de seguros y fianzas grandes retos para penetrar en el mercado, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, (2018), considera que México ha tenido una baja penetración por diversas razones en el país, algunos de esos retos son, baja educación financiera y cultura de seguros de la población, productos diseñados para personas con poder adquisitivo alto, la oferta no llega a todos los clientes ya sea por el bajo número de mediadores o lo pocos canales de distribución.

De acuerdo con la información de MAPFRE Economics, México es uno de los 10 principales mercados aseguradores del mundo y se encuentra en el segundo grupo más importante al igual que algunos países emergentes como Indonesia, Alemania, Brasil y Turquía.

El Sector mexicano ocupó el lugar 10, tanto en los seguros de Vida como en los seguros de No-Vida durante el periodo 2017-2019 y es el segundo mercado entre los países de América Latina después de Brasil (Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, 2022)

El sector de seguros y fianzas en México ha evolucionado con el paso del tiempo, en la actualidad, gracias a los organismos reguladores se puede conocer el impacto económico que dicho sector tiene en la economía mexicana.

Los siguientes datos del comportamiento del mercado de seguros y fianza, son de datos proporcionados por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (2023), al cierre de 2022, el mercado de seguros y fianzas estaba conformado por 112 instituciones y primas emitidas por 707 mil millones de pesos. De este total, el 97% correspondió a prima directa y el resto a reaseguro y reafianzamiento tomado.

Las primas directas [2] decrecieron 2.6% durante el cuarto trimestre de 2022. La utilidad del mercado alcanzó los 58 mil millones de pesos, un crecimiento anual de 39.9%, lo anterior por la recuperación de Vida que en 2022 muestra utilidades por 30 mil millones de pesos y Gastos Médicos que ingresó 5 mil millones de pesos tras presentar pérdidas en 2021.

El sector Asegurador pasó de 693 mil millones de pesos en 2021 a 673 mil millones de pesos en 2022 en su prima directa, lo que significa una caída de 3% con respecto a 2021. Por otra parte, el sector Afianzador reportó un ascenso en prima directa al pasar de 12 mil millones de pesos a 15 mil millones de pesos, es decir, un alza de 17.6% respecto al cierre de diciembre de 2021.

A nivel nacional de acuerdo con los datos del DENUE-INEGI (2022), existen 102,602 empresas del sector de seguros y fianzas, distribuidas en el territorio nacional, algunas establecidas como sociedades financieras de objeto múltiples, cajas de ahorro popular, agentes, ajustadores y gestores de seguros y fianza, bancas múltiples, entre otras.

En cuanto a la regulación del sector de seguros y fianzas en México se encuentra regulado y supervisado por organismos, leyes y disposiciones, que se muestran en la tabla 5.

[2] Ingresos por la venta de seguros efectuada por el total de las compañías, rebajadas las anulaciones e incluyendo su participación en coaseguro.

Tabla 5

Organismos, leyes y disposiciones regulatorias del sector de seguros y fianzas

Organismos	Leyes y disposiciones
Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP)	Ley de Instituciones de Seguros y Fianzas
Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)	Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros
Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF)	Ley Sobre el Contrato de Seguro
Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros	Ley de Protección y Defensa de los Usuarios de los Seguros y Fianzas
Consejo Nacional de Armonización Contable	Leyes y códigos fiscales y mercantiles y de comercio
	Circular Única de Seguros y Fianzas
	Reglamento del Seguro de Grupo para la Operación de Vida y del Seguro Colectivo para la Operación de Accidentes y Enfermedades

Elaboración propia. Fuente: CONDUSEF, (2013)

Esta es una clara evidencia de que la industria de seguros y fianzas en México ha evolucionado y busca generar en los mexicanos un mayor impacto, a través de las regulaciones institucionales como un respaldo generador de confianza para acceder a estos servicios, así también para las empresas prestadoras de este servicio y a su vez de los agentes intermediarios.

3.2 Chiapas y el Sector de Seguros y Fianzas

En este apartado se describe el contexto del estado de Chiapas, la ubicación geográfica, y otros datos relevantes, así como un panorama del sector de seguros y fianzas.

3.2.1 El Estado de Chiapas y su Contexto

Es de relevancia conocer el contexto del estado de Chiapas y del municipio de Tuxtla Gutiérrez, debido a que es el lugar geográfico dónde se ubica la empresa que se tiene como caso de estudio.

Todos los datos estadísticos presentados en este apartado fueron obtenidos de los informes del Censo económico de 2020 emitido por el INEGI; en el cual se señala que el estado de Chiapas tiene una población de 5,543,828 habitantes, dónde el 48.8% son hombres y el 51.2% está conformado por mujeres, siendo el municipio de San Juan Chamula con el mayor porcentaje de mujeres. Dentro de los cinco municipios con mayor población se encuentra la capital del estado, Tuxtla Gutiérrez, seguido de Tapachula de Córdova y Ordoñez, Ocosingo, San Cristóbal de las Casas y Comitán de Domínguez, mientras que los municipios con menor población son, Sunuapa, Osumacinta, Capitán Luis Ángel Vidal, Tapalapa y Nicolás Ruíz.

En el aspecto educativo, en Chiapas el porcentaje de la población que asiste a la escuela ha tenido incrementos y decrementos en comparación con el 2010, de acuerdo con los rangos de edades determinados, en niños de 3 a 5 años el 62.4% asiste a la escuela mientras que en el 2010 solo asistía el 51.7%, de 6 a 14 años el porcentaje es del 89. 4 teniendo una disminución del 1.4%, en la población de 15 a 24 el porcentaje está dado por 34.6 existiendo un incremento mínimo de 0.5%. Teniendo Chiapas una población analfabeta de 512,720 habitantes, siendo 322,586 mujeres.

La población económicamente activa en el estado según datos del Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) en el cuarto trimestre de 2022, la tasa de participación laboral en Chiapas fue 56.7%, lo que implicó una disminución de 0.28 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior (56.9%). Con una remuneración salarial promedio de $4,430 pesos mexicanos siendo superior en $467 pesos respecto al trimestre anterior.

La actividad económica de Chiapas se basa principalmente en el sector terciario y representa el 71.8% de aportación al PIB estatal, seguido por el sector secundario con un 20.9% y por último el sector primario con una aportación del 7.3%; a nivel nacional Chiapas ocupa el lugar número 12, con una aportación al PIB de 336,352 millones de pesos, es decir el 1.5% del PIB nacional.

Data México (2023), establece que, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Chiapas fueron: Comercio al por Menor (90,327 unidades), Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (26,834 unidades) y Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (22,402 unidades).

El COVID-19 trajo consigo muchos estragos, que en la actualidad se percibe como la economía en los estados es de forma muy preocupante, dado que muchas entidades siguen sin recuperarse. Sin embargo, hay excepciones que aprovecharon su potencial para superar los daños de la contingencia sanitaria, destacando Chiapas en los primeros lugares. Chiapas obtuvo un aumento de 8.63% de su Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAEE), gracias a la detonación de sectores estratégicos para el estado como el campo, la construcción y la generación de energía eléctrica. (Rosales Contreras, 2023).

3.2.2 El Sector de Seguros y Fianzas en Chiapas

En cuanto antecedentes del sector en el estado de Chiapas es de difícil acceso, se tienen datos que de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agentes y Seguros Fianzas (AMASFAC) la contratación de pólizas en el Estado de Chiapas aumentó un 9% durante 2011 en términos netos, y en cuanto a la adquisición de seguros, los que más crecieron fueron los daños a terceros, seguido de los seguros de autos y las pólizas de vida, tomando en cuenta que los dos primeros seguros son de carácter obligatorio para la liberación de un vehículo.

Y en los años más recientes el INEGI ha proporcionado datos relevantes del sector de seguros y fianzas, como que en Chiapas existen 2,348 empresas, 714 agentes de seguros, 35 agentes de fianzas, 121 apoderados de seguros y 8 apoderados de fianzas, datos extraídos del DENUE-INEGI (2022).

3.3 Identificación de la Empresa

En este apartado se describen datos relevantes de la empresa, para tener un mejor panorama del objeto de estudio.

3.3.1 Nombre y Logotipo de la Empresa, Antecedentes, Descripción y Giro de la Empresa

Nombre y logotipo de la empresa.

La empresa que es objeto de estudio se denomina como J.A. Gordillo y Asesores S.C., su giro principal es el servicio de seguros y fianzas.

Logotipo de la empresa.

La mayoría de las empresas suelen establecer un distintivo que les permita a sus clientes y competidores identificarlos, lo que comúnmente se denomina logo o logotipo, de acuerdo con Olivares (s.f.) “es un identificador visual o grafico (o un signo distintivo) formado (únicamente)

por letras, cifras o palabras". Además, determina diversos tipos de logotipos, dentro de ellos se encuentra los que surgen a partir de siglas o letras iniciales de las palabras que componen un nombre, siendo el caso de la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C.

El logotipo de la empresa está conformado por las iniciales del propietario, José Antonio Aguilar y con inspiración en el vuelo del águila, en la figura 2, se muestra el logotipo actual con referencia al segundo vuelo del águila, que hace referencia a las nuevas metas para la empresa. (Canaco Tux, 2022).

Figura 2

Logotipo de empresa

Fuente: Currículum Empresarial J.A. Gordillo y Asesores, seguros y fianzas.

Antecedentes

La empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C tiene su origen en el año 2000, cuando el licenciado José Antonio Gordillo Aguilar (director general y agente profesional) inicia un curso de capacitación como "agente profesional de seguros" el 07 de septiembre del mismo año, al no tener experiencia en el sector de seguros y la necesidad de superación profesional tomo capacitaciones y cursos que le permitieron obtener la certificación correspondiente.

En diciembre del mismo año empezó a buscar clientes, visitando a empresarios de Ocosingo a quienes les vende los primeros seguros, posteriormente se generó un impulso en el

área de la región Frailesca. Sin embargo, en la localidad de Tuxtla Gutiérrez el obstáculo para penetrar en el mercado era mayor, debido a que muchos de sus conocidos y amigos ya contaban con un agente, asegurando que "para que cambies de un agente puede ser por dos cosas, una que te falle o que deje de ser agente" Aguilar, (2023).

En el año 2001, consolida una oficina en Tuxtla Gutiérrez (6ª poniente sur) e incorpora a una persona que le asigna funciones administrativas, y traza una ruta de ventas para la zona de San Cristóbal de las Casas, Comitán de Domínguez, Villaflores, Ocosingo, entre otras.

En 2003, se integra una nueva persona que adquiere funciones de cobranza y entrega de pólizas. En ese mismo año, al tomar un curso de capacitación, le permitió analizar los tipos de clientes que tenía y si le traían suficientes beneficios o no, al ser en su mayoría clientes foráneos; un claro ejemplo era, Banrural en el municipio de Yajalón, los costos y tiempo de traslado eran un factor de desventaja para la empresa, llevándolo a tomar decisiones sobre los municipios en el que se prestaban los servicios.

Para el año 2004, deciden incursionarse en el mercado de Tuxtla Gutiérrez, utilizando como estrategia la incorporación de sindicatos, cámaras y confederaciones empresariales, como COPARMEX, y un año después, se certifica un nuevo agente de la organización, con la certificación B; dicha certificación permite asegurar de manera global, como flotillas de transportes empresariales.

En 2006, la empresa MAPFRE le ofrece una promotoría, y la convierte en los primeros agentes en trabajar con diversas empresas aseguradoras, lo que le provocó obstáculos por las competencias entre estas aseguradoras, pero al mismo tiempo la ampliación de su catálogo de seguros. Es en ese mismo año, se consolida como persona moral, con la denominación J.A. Gordillo y Asesores S.C., como actualmente se conoce.

Descripción y giro de la empresa

Es una empresa de agentes certificados que fungen como intermediarios ante empresas aseguradoras y los clientes, entre las empresas aseguradoras destacan Quálitas, GNP seguros, MAPFRE seguros, AXA, mientras que en el área de finanzas trabajan principalmente con Liberty fianzas, Grupo financiero Aserta y SOFIMEX.

Es una empresa global de seguros y fianzas, para personas físicas y morales, la cual tiene convenios con empresas aseguradoras y de fianzas a través de los cuales puede ofrecer una variedad de servicios, mismos que se muestran en la Tabla 6, las empresas con las que mantiene dicho convenio, por ende, los servicios que le permite ofrecer a sus clientes.

Tabla 6

Convenio con instituciones de seguros y fianzas y servicios ofrecidos

Empresas con las que tiene convenio	Servicios ofrecidos (seguros y fianzas)
Aseguradora MAPFRE, GNP Y AXA	• Ahorro y protección (vida) • Hombre clave • Educacionales • Retiro • Gastos médicos • Automóviles • Negocios pyme • Empresariales y/o daños • Seguro de viajeros
Asegurado Qualitas	• Seguro de autos
Afianzadora ASERTA, INSURGENTES, LIBERTY, SOFIMEX	• Fianzas de fidelidad • Fianzas administrativas • Fianzas fiscales • Fianzas de crédito
Inversiones ALLIANZ	• Optimax plus • Elite • Patrimonial

Elaboración propia. Fuente: Curriculum empresarial J.A. Gordillos y Asesores, seguros y fianzas (2022)

Como se puede ver en la tabla anterior, presenta una variedad de seguros que se adaptan a las necesidades de sus clientes, teniendo agentes certificados y con conocimiento amplio del sector.

3.3.2 Filosofia Organizacional

La filosofía organizacional genera un sentido de pertenencia de los colaborares, que los hace participes e importantes en la organización, dicha filosofía se enmarca a través de una misión, visión y valores, los cuales buscan encaminar a su personal al logro de sus objetivos, son de relevancia ya que permiten visualizar las metas que tienen establecidas.

De acuerdo a Salgado Benítez, Guerrero López, & Salgado Hernández, (2016) la misión y visión se definen de la siguiente manera:

> "La misión es una declaración duradera de la" razón de ser" y del objetivo central de la organización, que la distingue de otras similares". Mientras que la visión es, "la visión de una organización considera lo que desea lograr a largo plazo" (pp.63-65).

El director general, señala la empresa tiene como principios, el buen servicio, innovar y ser cada vez más eficientes para proteger el patrimonio de las personas ante un siniestro, enfocándose en proporcionar asesoría adecuada, con un sistema de trabajo de especialización de los colaboradores en los distintos ramos que le corresponden (Confederación Patronal de la Rapública Mexicana [COPARMEX Chiapas], 2011).

En las siguientes líneas se describe la misión, visión y valores que la empresa estableció, las cuales se pueden encontrar plasmados en los documentos de la empresa, así también enmarcadas en las instalaciones físicas.

Misión: "Somos profesionales de seguros y fianzas que le sugiere las mejores opciones para que puedan asegurar su inversión y con la única finalidad de conservar su patrimonio, salud y bienestar".

Visión: "Ser el despacho de seguros y fianzas más grande y eficiente de México, garantizando la calidad de los productos y servicios que ofrezca, contando con el apoyo del personal interno comprometido y responsable, y externo con las cuales tenemos contrato de intermediación".

Valores: Los valores bajo los que se rige la empresa son, compromiso, dedicación integridad, honestidad, respeto, excelencia, liderazgo, innovación y afecto.

3.3.3 Estructura Organizacional

Se habla de estructura a la forma o el modo en que se organizan las partes de un todo, desde el punto de vista de González, (2019), la estructura organizacional es un sistema para definir una jerarquía dentro de una organización, dónde se establecen puestos, funciones y dónde se reporta en la organización.

Dicha estructura se refleja en un organigrama, el cual Ruvalcaba, (2020), señala que es "una guía o plano que representa gráficamente la estructura orgánica interna y formal de una unidad administrativa, de manera objetiva y global". Además, en su artículo presenta tres formas de clasificar los organigramas, y considera que pueden clasificarse según la unidad administrativa que grafican, según su contenido y de acuerdo con su formato.

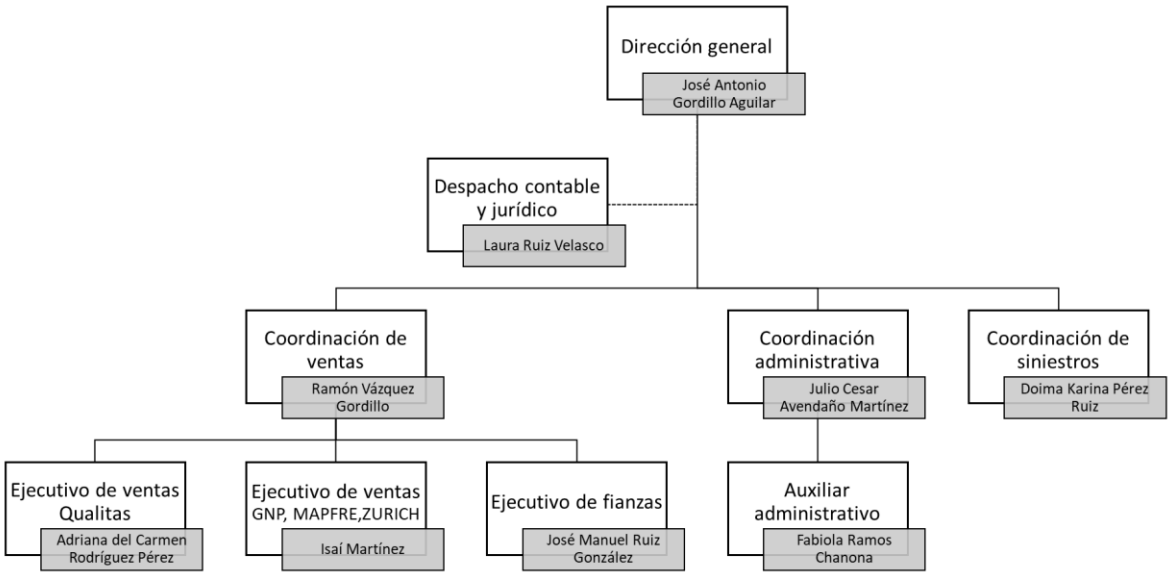
Dentro de la clasificación según su formato se encuentran cinco tipos: el vertical, el horizontal, el mixto, de bloque y el circular. Identificando que el organigrama presentado por la empresa J.A. Gordillo y Asesores S. C. es de tipo vertical, que, según lo señalado por Ruvalcaba, (2020), en este tipo de organigramas, la jerarquización inicia de la parte superior como la

máxima autoridad, presentándose las líneas de mando de arriba hacia abajo, ubicando las unidades en renglones, que representan el nivel del rango dentro de la organización.

En la Figura 3 se muestra el organigrama de la empresa, siendo la máxima autoridad el lic José Antonio Gordillo Aguilar, y tres áreas específicas; ventas, administración y siniestros, considerando como personal externo el despacho contable y jurídico.

Figura 3

Organigrama de empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C.



Fuente: J.A.Gordillo y Asesores, seguros y fianzas (2021**).**

Además del organigrama presentado, en la Tabla 7 se señala brevemente algunas funciones de los puestos señalados en el organigrama anterior.

Tabla 7

Descripción de puestos y funciones de J.A. Gordillo y Asesores S.C.

Puesto	Funciones
Dirección General	• Supervisión y control del departamento de seguros y fianzas. • Supervisión de área administrativa y siniestros • Atención de clientes para tratar asuntos especiales. • Realizar citas con empresarios para proponer productos especiales.
Coordinación de ventas	• Cotización y presentación de productos especiales. • A cargo y apoyo de las áreas de la empresa. • Supervisión y asesoría de los siniestros en los productos especiales. • Ventas en general.
Ejecutivo de ventas Qualitas, GNP, MAPFRE, ZURICH y cobranza	• Atención personalizada a clientes y vía telefónica. • Cotizar con las compañías correspondientes utilizando las herramientas adecuadas de cada compañía. • Control de cobranza a los clientes de las compañías. • Control de los vencimientos de las pólizas y renovándolas con 30 días de anticipación. • Revisión y aplicación de los pagos. • Facturación de las comisiones semanal y mensual. • Entregar las pólizas a los clientes. • Cobrar el pago de las pólizas. • Responsable de las actividades en los banco
Ejecutivo de fianzas	• Apoyo en la atención de clientes. • Reportes de ventas. • Cobranza de clientes. • Apoyo en la emisión de fianzas. • Facturación de comisiones correspondientes. • Responsable de las actividades en los bancos. • integración de los expedientes. • Platicas a empresarios y trabajadores de las empresas que contratan la fianza de fidelidad

Coordinación de siniestros	• Supervisión en la atención de los siniestros; apoyando al cliente desde el momento que sucede el siniestro hasta finalizar el proceso. • Pláticas para reducir la siniestralidad. • Control y supervisión del área de seguros. • Registro de las pólizas renovadas, así como la revisión de estas. • Cotización, emisión y seguimiento de los negocios especiales (flotillas).
Coordinación administrativa	• Control de estados financieros • Manejo de recursos humanos y dispersión de nómina. • Pagos de proveedores e impuestos correspondientes. • Registro y enlace con el despacho contable. • Supervisión de las funciones de vigilancia e intendencia.
Auxiliar administrativo	• Registro de ingresos y egresos de la empresa. • Manejo de asistencia de personal • Cálculo de nómina • Control de gastos de oficina y requerimiento de insumos

Fuente: Curriculum empresarial J.A. Gordillo y Asesores S.C., (2016)

3.3.4 Instalaciones Fisicas

La empresa cuenta solo con una tienda física y se encuentra ubicado en la 5ª Sur Poniente y 10ª poniente norte, en una esquina de la colonia del centro de Tuxtla Gutiérrez, en el estado de Chiapas, al sur de la república mexicana, la cual se puede corroborar en la figura siguiente.

Figura 4

Mapa de ubicación de la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C.

Fuente: https://goo.gl/maps/FJhQ6UcBZLEAFcp87 (Consultado el 30 de junio de 2023)

En la figura 5 se presenta la fachada de la empresa, si bien, en el punto 3.1.1 se presentó el logotipo actualizado, en la imagen se puede apreciar que tanto en el exterior como en el interior aún se presenta el logotipo anterior.

En el interior, se muestra la zona de recepción, dónde los clientes tienen la primer impresión o contacto con los colaboradores, dónde puede visualizar el logotipo, la misión y visión empresarial, así como los certificados y reconocimientos de los agentes de seguros y fianzas.

Figura 5

Exterior e interior de instalaciones físicas

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV

Abordaje metodológico del objeto de estudio

Capítulo IV. Abordaje Metodológico del Objeto de Estudio

En el capítulo cuatro, se especifica el método empleado para la investigación, el enfoque y el alcance, el diseño de dicha investigación, la definición conceptual de la variable dependiente e independiente, y la formulación de la hipótesis, también en este capítulo se determina la muestra de la población seleccionada, así como el diseño de los instrumentos de investigación y, por ende, el análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos aplicados. Dichos resultados permiten identificar la situación actual de la empresa y la comprobación o desaprobación de la hipótesis planteada.

4.1 Enfoque y Alcance de la Investigación

A lo largo de la historia se han identificado diferentes rutas para la generación de conocimiento, de forma tradicional se habla de dos métodos principales de investigación: cuantitativo y cualitativo; sin embargo, se puede combinar ambos métodos, a lo que autores como Hernández Sampieri et. al, lo denominan método mixto; este método es de utilidad para la presente investigación, donde predomina el enfoque cuantitativo y en una menor porción se emplea al enfoque cualitativo, sin embargo, el uso de ambos métodos permite generar un mejor análisis y comprensión de los resultados de esta investigación.

Como se mencionó anteriormente, el enfoque que prevalece es el cualitativo, por lo que los alcances se basan en dicho enfoque; Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014), definen cuatro tipos de alcances que puede tener un estudio cuantitativo, estos son de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; estos autores señalan que, una investigación puede iniciar como exploratoria, después ser descriptiva y correlacional y terminar como explicativa, cada uno se describe de forma breve en los párrafos siguientes.

Hernández Sampieri et. al., (2014) establecen que un estudio de alcance exploratorio es un problema de investigación que no contiene suficiente literatura pues es un tema poco investigado o el fenómeno es desconocido, novedoso o se indaga desde nuevas perspectivas.

Los descriptivos buscan describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; únicamente miden o recogen información pues su objetivo no es indicar como se relacionan los conceptos o variables. Mientras que, los correlacionales si buscan conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables. Por último, están los de alcance explicativo, que como su nombre lo indica, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno o por qué se relacionan dos o más variables. (p. 90-95)

Una vez contextualizado cada alcance, se deriva que la investigación pasa por los cuatro alcances correspondientes, iniciando como un estudio con alcance exploratorio, ya que es la primera vez que se va a explorar las variables de calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la empresa de seguros y fianzas; se habla del alcance descriptivo de esta investigación porque se describe las dimensiones y las cualidades de cada variable que coadyuvan a entender los elementos para medir de cada variable.

A partir de la descripción e identificación de los elementos de las variables, se busca conocer la relación que tiene la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, se analiza y establece la vinculación entre estas, por lo que se habla de un alcance correlacional.

Con la asociación de dichas variables, se puede responder a por qué estas variables se relacionan, generando mayor entendimiento al estudio a que se hace referencia, es decir que la investigación finaliza con el alcance explicativo. Si bien, es un estudio que pasa por los cuatro alcances, se puede determinar que tiene más tintes de alcance correlacional.

4.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación de acuerdo con Hernández Sampieri et al., (2014) se clasifican en dos tipos: experimentales y no experimentales. Se habla de experimental, cuando existe manipulación intencional de la o las variables independientes, y busca analizar los efectos que tiene sobre la o las variables dependientes (p.130). Por el contrario, en la investigación no experimental, no existe manipulación y solo se observa en su ambiente para su analisis correspondiente.

Para esta investigación se opta por la investigación no experimental de acuerdo a las caracteristicas presentadas, debido a que se analiza la calidad del servicio y satisfacción del cliente sin manipularlas, y se observa desde el ambiente que se desarrolla, que es la empresa J.A. Gordillo y asesores.

De igual forma, para la investigación no experimental se segmentan transeccional o transversal y longitudinal, se llama transeccional porque se da un unico momento, es decir, se recolectan datos en un solo momento, Briones (1985) retomado por Torres, (2010) conceptualizan la investigación transversal como “fotografias instantaneas” (p.119). Por el contrario, el longitudinal o evolutivo, se relaciona con la recabación de datos en diferentes momentos o puntos del tiempo. (Hernández Sampieri, et.al., 2014, p.154-159).

Las variables que son objeto de estudio, se miden en un momento unico, en el mes de noviembre, por lo que se considera que la presente investigación es transversal.

La investigación transversal, tambien se clasifica en tres tipos: explorativo, descriptivo, y correlacional-causal, recordando las definiciones de los tipos de alcance, ofrecen un panorama de lo que trata cada uno. Recapitulando, esta investigación tiene un diseño no experimental transaccional que engloba los tres tipos, iniciando con el exporatorio y finalizando con el correlaciónal-causal.

4.3 Definición Conceptual y Operacional de las Variables

Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), establecen que la variable independiente se considera como la posible causa en una relación entre variables, por lo tanto el efecto provocado por esta, se denomina variable dependiente, es decir una es consecuente de otra.

En relación a la definición propuesta por estos autores, se determina que para esta investigación, la variable independiente es la calidad en el servicio, teniendo un efecto en la satisfacción del cliente, lo que se cataloga como variable dependiente. En la tabla 8 se muestra las definiciones conceptuales de las variables, de igual forma la operacionalidad de estas, a medida que permitan establecer una herramienta util para su estudio.

Tabla 8

Conceptualización de variables calidad del servicio y satisfacción del cliente

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional		
		Dimensiones	Indicadores	Instrumentos y técnica
Calidad en el servicio	Hernández & Prieto (2017) retoman la obra de Parasuraman et al. (1988) para señalar que la calidad en el servicio es un **juicio global** del consumidor que resulta de la comparación entre las **expectativas** sobre el servicio que va a recibir con las **percepciones** sobre la actuación de la organización. "Los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en las **percepciones** sobre la **calidad técnica** y en el **modo en que se entregó el resultado**" (Zeithaml & Bitner, 2002)	• Juicio global • Expectativas • Percepciones • Calidad técnica • Calidad del proceso y entrega	a) Confiabilidad b) Responsabilidad o intervención oportuna c) Empatía, cortesía y amabilidad d) Seguridad e) Entorno físico f) Organización g) Interacción h) Precio	Encuesta (cuestionario)

	La calidad del servicio es valorada por el propio cliente a partir de sus **percepciones.** Se habla de calidad percibida cuando es el propio cliente quien enjuicia **la calidad del servicio recibido**. (Molino Cortés, 2011)		
Variable dependiente	**Definición**	**Dimensiones**	**Indicadores**
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente **depende del desempeño percibido** del producto en relación con las **expectativas del comprador**. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 14) Satisfacción es **la respuesta de saciedad** del cliente. Es un juicio acerca de que un **rango del producto o servicio**, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un **nivel placentero de recompensa** que se relaciona con el **consumo** (Olvier R. 1997 como se citó en Ramírez Morales, 2017, pág. 53) Satisfacción es la **evaluación** que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio **respondió a sus necesidades y expectativas**. (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 95)	• Características del producto o servicio • Emociones de los clientes • Atributos del fracaso o éxito • Desempeño percibido • • Percepción de calidad	• Empatía • Emociones experimentadas • Lealtad • Frecuencia de consumo • Niveles de satisfacción: -Muy insatisfecho -Insatisfecho -Ni satisfecho ni insatisfecho -Satisfecho -Muy satisfecho

Elaboración propia. Fuente diversos autores citados en el contenido de la tabla.

4.4 Formulación de la Hipótesis

De acuerdo con Baena Paz (2017, p. 57) define la hipótesis "como una respuesta tentativa a la pregunta de la investigación", se llama tentativa porque requiere verificarse. Por

otro lado, Hernández Sampieri (2014, p. 117) define la hipótesis de investigación como "proposiciones tentativas sobre las posibles relaciones entre dos o más variables". Además, identifica cuatro tipos: descriptivas de un valor o dato pronosticado, correlacionales, de diferencia de grupo y causales.

Baena Paz (2017), señala que al formular una hipótesis se debe plantear como afirmación, ser clara y específica, con referentes empíricos que puedan ser probados en la realidad mediante datos, cuestionarios o trabajo de campo delimitado, es decir, por medio de técnicas de investigación; por ello es importante que en dicha hipótesis se establezcan los conceptos o variables de investigación.

Pero ¿cuál es la importancia de la hipótesis?, Hernández Sampieri et. al., (2014), señalan cuatro principales funciones; la primera es que sirven de guías de la investigación, al establecerse se conoce que se trata de buscar o probar. Como segunda utilidad, se tiene la función de ser descriptivas y explicativas según sea el caso, al tener evidencia empírica a favor o en contra, se puede describir o explicar la asociación o si hace referencia al fenómeno estudiado. La tercer y cuarta función es en relación de la teoría, ya sea la de probarla o en su caso ser base para formular una.

La hipótesis va de la mano con el alcance, y para la investigación se plantea que la hipótesis formulada es de tipo causal bivariada, con una variable dependiente: calidad del servicio y una variable independiente: satisfacción del cliente, la cual se establece así:

Hipótesis. La **calidad en el servicio** evaluada a través de la organización, interacción y entorno físico tiene un efecto significativo sobre la **satisfacción del cliente,** en la empresa J.A. Gordillo y asesores, seguros y fianzas S.C.

4.5 Determinación del Universo y Muestra

Cruz del Castillo & Olivares Orozco (2014), señalan que la muestra es "un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo" (p. 128). En un trabajo de investigación el estudiar a toda la población suele ser muy costoso, por lo que con la muestra se busca hacer generalizaciones acerca de la población, y esta puede ser probabilística o no probabilística.

De acuerdo con lo que establece Hernández Sampieri et. al., (2014), para el proceso de selección de la muestra en el enfoque cuantitativo, primero es importante identificar las unidades de muestra, es decir, sobre qué o quiénes se van a recolectar los datos. Después, hay que delimitar la población tomando en cuenta los objetivos de estudio, las características del contenido, lugar y tiempo. Una vez, identificada la población, se debe elegir el tipo de muestra, que dependerá del enfoque, alcance de la investigación, los objetivos de estudio y el diseño.

Para hacer una muestra probabilística es necesario determinar el tamaño de la muestra a través de fórmulas matemáticas o software como STATS; y seleccionar los elementos muéstrales. Una de las ventajas de la muestra probabilística, es la posibilidad de establecer el margen de error máximo aceptable.

Las muestras probabilísticas son esenciales en el enfoque cuantitativo para la aplicación de encuestas, ya que una de las características de este tipo es que los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Hernández Sampieri et. al., (2014), menciona, cuatro tipos de muestras probabilísticas: simples, estratificadas, sistemáticas y por racimos; con la estratificación se aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de submuestras para cada estrato o categoría que sea relevante en la población. En el muestro por

racimos o conglomerados implica diferencias entre la unidad de análisis y la unidad muestra, a través de varias etapas.

Para la selección de la muestra se busca que sea de forma aleatoria, a medida que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido, se puede hacer uso de tómbolas o un marco muestral: archivos y mapas. En esta investigación se establece que el tipo de muestra es probabilística, estableciendo el tamaño de la muestra a partir de la fórmula de muestra probabilística simple, como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9

Determinación de la muestra probabilística

Unidad de análisis	Población	Tamaño de la muestra
Clientes que han recibido un servicio por parte de la empresa	600 clientes que han recibido un servicio por parte de la empresa. Se establecen 600, porque es el total de clientes a los que se tienen acceso a través número telefónico y correo electrónico. N = 600 clientes	Se determinada bajo la siguiente formula: $\boldsymbol{\Pi = \frac{N}{Nd^2 + 1}}$ En donde: n = muestra N = Universo = 600 clientes d = error aceptable = 10% n = 86 clientes

Elaboración propia. Formula obtenida de Moguel L. (2023)

Una vez determinado el tamaño de la muestra, la selección de los elementos se realiza de forma aleatoria a través de una tómbola digital, a partir de una base de datos que contiene la información de contacto.

4.6 Diseño de Instrumentos de Investigación

Existen diversos instrumentos para medir las variables de interés, entre ellos los cuestionarios; estos consisten en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables y se utilizan en encuestas, de forma más frecuente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Se habla de preguntas cerradas cuanto contiene opciones de respuestas previamente delimitadas, de forma dicotómica o varias opciones; mientras que las preguntas abiertas, no hay una delimitación de las respuestas, por lo cual el número de categorías es muy elevado (Hernández Sampieri et. al., 2014).

En la metodología que propone Molino Cortes (2011), establece cuatro tipos de preguntas, las que sirven para clasificar al cliente, las que sirven para medir la calidad percibida del servicio, las que sirven para medir la cuarta dimensión y las preguntas de cierre, dónde el encuestado puede dar su opinión. Así mismo Molino cortes señala que para el modelo propuesto se ha seleccionado la escala de Likert, lo que permite realizar una ponderación de los atributos establecidos.

Los instrumentos de recolección son: cuestionario para clientes y entrevista semiestructura para los empleados que tienen contacto con los clientes. El cuestionario para clientes es una encuesta de 18 preguntas, la cual se compone de tres secciones: generalidades, evaluación de la calidad del servicio y evaluación de la satisfacción del cliente.

La sección uno, está compuesta por 3 preguntas, que permiten identificar datos generales o de clasificación de la entidad a evaluar, por ejemplo: sí el cliente que adquirió el servicio es una persona física o moral, los servicios o productos requeridos y el tiempo transcurrido del servicio prestado a la fecha, estas preguntas son cerradas de opción múltiple.

La segunda sección, es la implementación del modelo Q+4D propuesto por Molina Cortes en 2011, mismo que fue adaptado a la empresa de seguros y fianzas. Dicho modelo

comprende cuatro dimensiones; entorno físico, organización, interacción y cuarta dimensión. Cada dimensión tiene establecido 22 atributos y se seleccionaron 10, desarrollándose 14 preguntas con la medición de la escala de Likert del 1 al 5, como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10

Estructura de cuestionario basado en modelo Q+4D

DIMENSIÓN	ATRIBUTO	NO. DE ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			1	2	3	4	5
Entorno físico	Localización	4					
Organización	Diseño	5					
	Oferta	6					
	Horarios	7					
Interacción	Información	8					
	Comportamiento de las personas	9					
	Profesionalidad de las personas	9 y 10					
	Capacidad de respuesta	11 y 12					
Cuarta dimensión	Imagen de marca	13					
	Precio	14					

Elaboración propia: Fuente Molino Cortes (2011)

Por último, se tienen cuatro preguntas en relación con la variable de satisfacción del cliente, basadas en las métricas de satisfacción del cliente como: NPS (Net Promoter Score) y CSAT (Customer Satisfaction Score), mismas que fueron descritas en el capítulo 2. Son preguntas abiertas de opción múltiple, estableciendo la escala Likert, dónde la opción 1 es la de menor satisfacción y la opción 5 la de mayor satisfacción, a manera que se tenga una medición de escala aditiva. A continuación, se presenta el cuestionario elaborado, con las ítems y escalas elegidas.

Formato de cuestionario con aplicación a clientes de J.A. Gordillo y Asesores S.C.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
J.A. GORDILLO Y ASESORES S.C.

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE J.A. GORDILLO Y ASESORES S.C.
LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la calidad en el servicio y el efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa ***J.A. Gordillo y Asesores S.C.*** *La información recabada tiene como fin realizar un trabajo de investigación presentado por Norma Angélica López para la obtención de grado de maestra en Administración* ***Y A SU VEZ, QUE PERMITA MEJORAR EL SERVICIO DE LA EMPRESA****.*

Su opinión es importante, ¡Muchas gracias por su colaboración!

Sección 1. Generalidades.
Seleccione la opción que más se adecue a su situación.

1. Tipo de persona para la que adquirió el producto o servicio.

a) Persona física ( )
b) Persona moral ( )

2. Tipo de producto o servicio que adquirió con la empresa J.A. Gordillo y Asesores

a) Seguro de vida ( )
b) Seguro de accidentes y enfermedades ( )
c) Seguro de daños ( )
d) Seguro negocios pymes, empresariales ( )
e) Seguro de automóviles ( )
f) Fianza de fidelidad ( )
g) Fianzas judiciales ( )
h) Fianzas administrativas ( )
i) Fianzas de crédito ( )
j) Inversiones: Optimax plus, elite, patrimonial ( )
k) Otro; especifique_____ ( )

3. Tiempo que lleva como cliente de la empresa J.A. Gordillo y Asesores

a) Menos de 6 meses ( )
b) Entre 1-3 años ( )
c) Entre 3-5 años ( )
d) Entre 5 -10 años ( )
e) Más de 10 años ( )

Sección 2. Evaluación de la calidad del servicio.
Partiendo del servicio que ha recibido por la empresa, lea detenidamente cada afirmación y seleccione la opción que usted considere más cercana a su apreciación.

ÍTEM		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
4.	Las oficinas son de fácil acceso y uso para todas las personas, incluyendo personas con discapacidad o adultos mayores.					
5.	El procedimiento para solicitar información o realizar la contratación de seguros y/o fianzas son sencillos, claros y rápidos					
6.	Ofrecen distintas cotizaciones para que pueda elegir la que más se adapte a mis necesidades.					
7.	El horario establecido es accesible y pertinente para la atención al público (9:00am-6:00pm)					
8.	Los agentes proporcionaron información suficiente, comprensible y detallada					
9.	El personal siempre muestra interés, son amables, profesionales y realizan las gestiones necesarias para cubrir mis requerimientos					
10.	Los agentes están certificados y poseen las habilidades y conocimientos necesarios					
11.	Ante un siniestro, la empresa me ayuda a obtener el pago o me da el acompañamiento para realizar los trámites con la aseguradora.					
12.	Resolvieron eficazmente los incidentes presentados, dando espacio para atender mis quejas e inconformidades					
13.	Escuchar o leer "J.A. Gordillo y Asesores S.C, seguros y fianzas" me genera una garantía de la calidad del servicio					
14.	La relación precio -servicio recibido son adecuados					

Sección 3. Evaluación de la satisfacción del cliente.
Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la opción que usted considere más adecuada.

15. En general, ¿qué tan satisfecho(a) o insatisfecho (a) está usted con el servicio prestado por J.A. Gordillo y Asesores?

Muy insatisfecho				Muy satisfecho
1	2	3	4	5

16. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa J.A. Gordillo y asesores con sus conocidos o familiares?

Nada probable				Muy probable
1	2	3	4	5

17. ¿Cuál sería el motivo de recomendación o la no recomendación?
    a) Experiencia de atención a clientes ( )
    b) Cumplimiento de contrato ( )
    c) Calidad del servicio ( )
    d) Diversidad de seguros y fianzas ( )
    e) Todas las anteriores ( )
    f) Otros. Especifique ( )

18. Los servicios que ofrece la empresa J.A. Gordillo y Asesores, ¿satisface sus necesidades?
    a) No resuelve mis necesidades ( )
    b) Satisface muy poco mis necesidades ( )
    c) Es útil, pero hay opciones mejores ( )
    d) Resuelve mis necesidades, pero no supera mis expectativas ( )
    e) Cubre mis necesidades y supera mis expectativas ( )

Dudas o comentarios:
Agradecemos el tiempo empleado para responder este cuestionario. Excelente día

Entrevista semiestructurada

La entrevista está conformada por 10 preguntas y está dirigida a los colaboradores de la empresa. Con la entrevista se pretende conocer las variables de calidad en el servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de los colaboradores, los aspectos principales a analizar con la entrevista se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11

Componentes de entrevista semiestructurada

Dimensión	Finalidad	Ítem
Generalidades	Conocer aspectos generales del empleado	1
Calidad en el servicio	Identificar la importancia para ellos sobre el tema de calidad y el conocimiento acerca de esto.	2,3
Satisfacción del cliente	Identificar la importancia para ellos sobre la satisfacción del cliente y el conocimiento acerca de esto.	4,5
Evaluación/Juicio global	Conocer si la empresa evalúa las variables y la forma en que lo hace.	6
Atributo: Interacción	Conocer el proceso de atención para identificar la posible satisfacción o insatisfacción de los clientes.	7,8
Percepción	Medir como se percibe la calidad del servicio que ofrecen, y la satisfacción de sus clientes para comparar con los resultados del cuestionario	9,10

Elaboración propia.

Dentro de los colaboradores a entrevistar se encuentran: director general, gerente de ventas, agentes certificados de seguros, agentes certificados de fianzas, asesor de ventas y personal de cobranza, con la intención de conocer y ampliar el conocimiento del proceso de atención y servicio del cliente. A continuación, se presenta la guía de entrevista semiestructurada a utilizar.

Formato de entrevista con aplicación a colaboradores de J.A. Gordillo y Asesores S.C.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

J.A. GORDILLO Y ASESORES S.C.

ENTREVISTA PARA COLABORADORES DE EMPRESA
LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La presente entrevista tiene como propósito recabar información suficiente para el estudio de la calidad en el servicio y la relación causa-efecto con la satisfacción del cliente, de la empresa.
De antemano agradecemos el tiempo dedicado, la información que nos proporcione será tratada con la mayor confidencialidad posible.

1. Nombre, cargo, funciones y tiempo laborando en la empresa.

2. Desde su opinión ¿qué características debe tener un servicio para qué se considere de calidad?

3. ¿Considera importante medir la calidad en el servicio en su empresa? Si, No ¿Por qué?

4. Para usted, ¿qué es la satisfacción del cliente?

5. ¿Considera relevante medir la satisfacción de los clientes de su empresa? Si, No ¿Por qué?

6. Actualmente, ¿cuentan con una herramienta o proceso que permita medir la calidad en el servicio y/o la satisfacción de sus clientes? Describa brevemente en que consiste.

7. Podría describir el proceso de atención a los clientes.

8. ¿Han recibido quejas o reclamos por parte de sus clientes? Si, No ¿Cuál es el proceso de atención a estas situaciones?

9. ¿Considera que el servicio que ofrecen es de calidad? Si, No ¿Por qué?

10. De acuerdo con su opinión, ¿qué tan satisfechos cree que estén sus clientes.

4.7 Análisis e Interpretación de Resultados

En este apartado, se detalla los resultados obtenidos a través de la encuesta y la entrevista, con el propósito de conocer y examinar la percepción de los clientes en relación con el servicio prestado, así como el grado de satisfacción de estos.

4.7.1. Análisis e Interpretación de Resultados de Encuesta

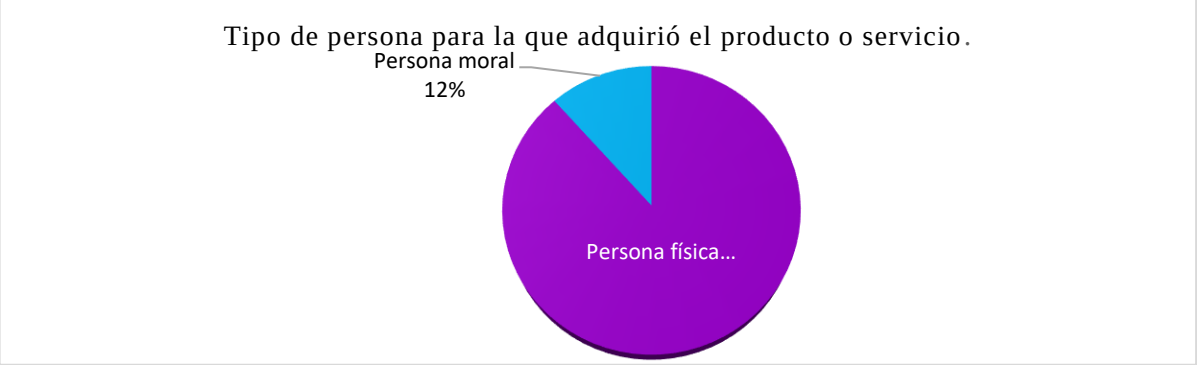
A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Pregunta 1. Tipo de persona para la que adquirió el producto o servicio.

Representación tabular 1.

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Persona física	76	88.4	88.4
Persona moral	10	11.6	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 1.



Análisis e interpretación

Los clientes que respondieron la encuesta indicaron que han adquirido el servicio para personas físicas, representando un 88% del total, siendo 76 personas, mientras que, el 12% está representado por empresas, siendo 10 encuestados.

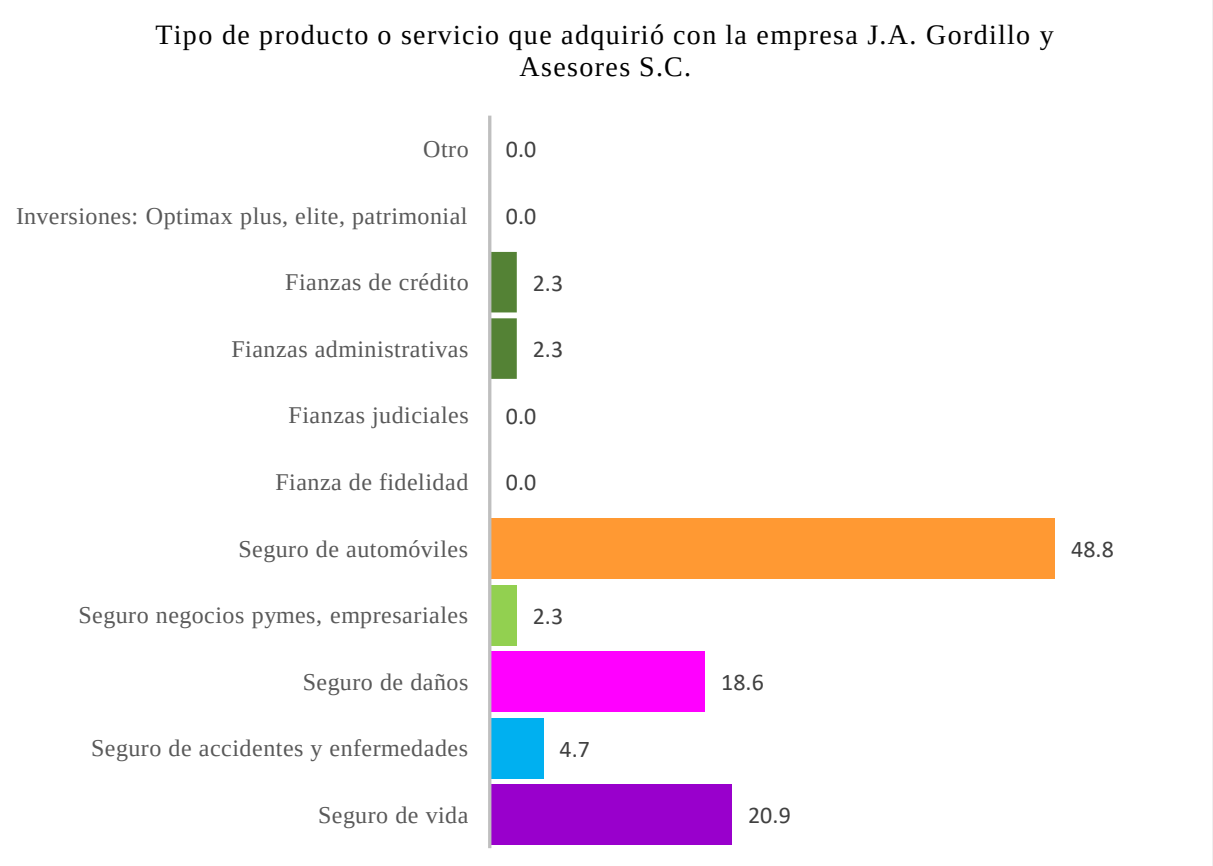
La mayor parte de los encuestados, son personas físicas y solo diez personas han adquirido los servicios para el sector empresarial.

Pregunta 2. Tipo de producto o servicio que adquirió con la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C.

Representación tabular 2.

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Seguro de vida	18	20.9	20.9
Seguro de accidentes y enfermedades	4	4.7	25.6
Seguro de daños	16	18.6	44.2
Seguro negocios pymes, empresariales	2	2.3	46.5
Seguro de automóviles	42	48.8	95.3
Fianza de fidelidad	0	0.0	95.3
Fianzas judiciales	0	0.0	95.3
Fianzas administrativas	2	2.3	97.7
Fianzas de crédito	2	2.3	100.0
Inversiones: Optimax plus, elite, patrimonial	0	0.0	100.0
Otro	0	0.0	100.0
Total	**86**	**100.0**	

Representación gráfica 2.



Análisis e interpretación

El 48.8% de los clientes que respondieron la encuesta ha adquirido un seguro de automóviles, lo que corresponde a 42 personas; el 20.9% señala que ha adquirido seguro de vida, representado por 18 personas, otro 18.6% eligió un seguro de daños, lo que corresponde a 16 personas encuestadas, mientras que el 4.7% señala que adquirieron un seguro de accidentes y enfermedades, representado por 4 encuestados, por último se observa que el seguro de negocios pymes, empresariales y las fianzas administrativas o judiciales está representado por un 2.3%, lo que corresponde a 2 personas por cada tipo de seguro o fianza.

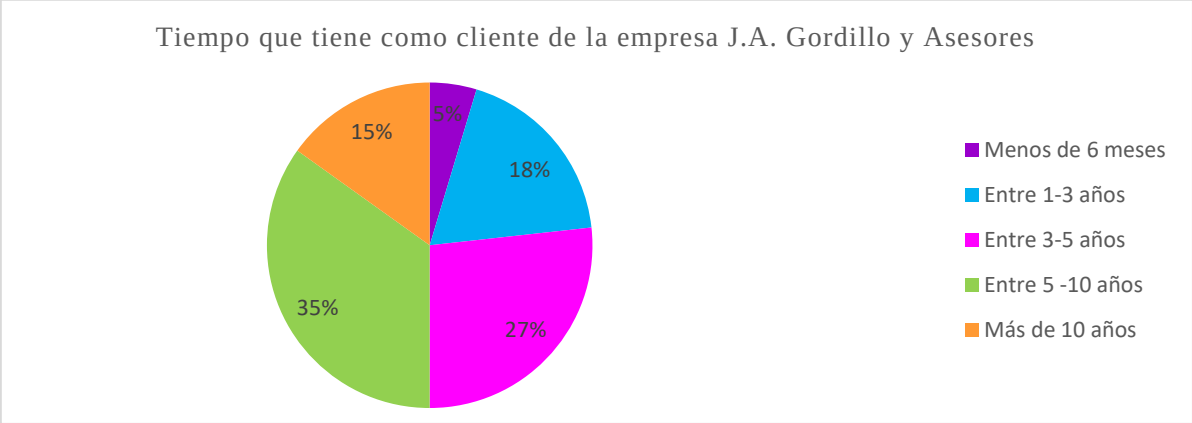
La mayoría de los servicios adquiridos se concentra en los seguros de automóviles, seguro de vida y seguro de daños, en comparativa con los seguros de accidentes y enfermedades, seguros de negocios pymes, empresariales y las fianzas administrativas y judiciales es una minoría de acuerdo con los clientes encuestados.

Pregunta 3. Tiempo que tiene como cliente de la empresa J.A. Gordillo y Asesores

Representación tabular 3

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 6 meses	4	4.7	4.7
Entre 1-3 años	16	18.6	23.3
Entre 3-5 años	23	26.7	50.0
Entre 5 -10 años	30	34.9	84.9
Más de 10 años	13	15.1	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 3



Análisis e interpretación

El 34.9% de los clientes que respondieron la encuesta señala que tiene entre 5 y 10 años de ser cliente y de la empresa, lo que corresponde a 30 personas; el 26.7% señala que lleva como cliente entre 3 y 5 años, representado por 23 personas, otro 18.6% eligió entre 1 a 3 años, lo que corresponde a 16 personas encuestadas, mientras que el 15.1% señala que son clientes con más de 10 años, representado por 13 encuestados, por último se observa que el 4.7% tiene menos de 6 meses de ser cliente, lo que representa 4 personas encuestadas.

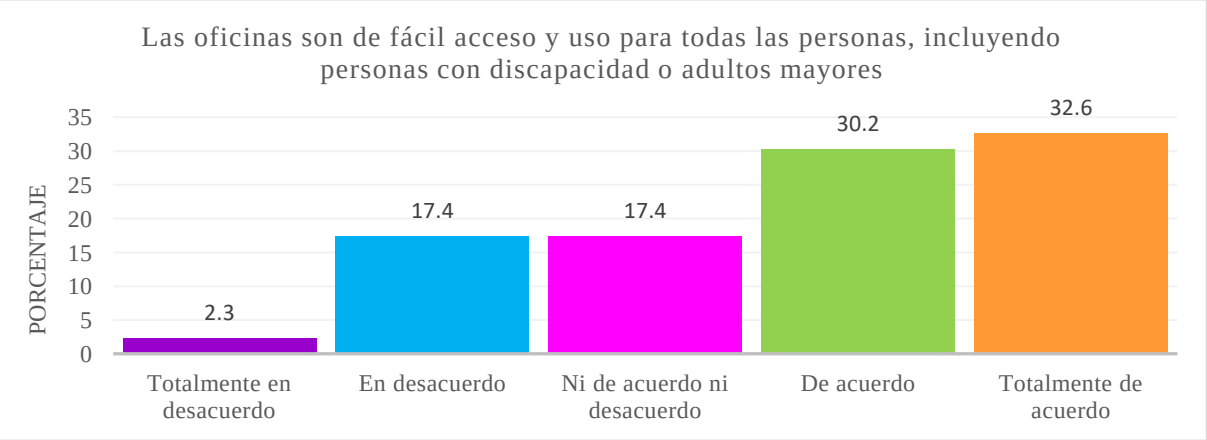
El mayor porcentaje de los clientes se concentra entre los cinco y diez años, aunado a los clientes de entre los tres y cinco años, siendo la minoría de los clientes encuestados con un tiempo menor a seis meses.

Pregunta 4. Las oficinas son de fácil acceso y uso para todas las personas, incluyendo personas con discapacidad o adultos mayores.

Representación tabular 4

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	15	17.4	19.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	17.4	37.2
De acuerdo	26	30.2	67.4
Totalmente de acuerdo	28	32.6	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 4



Análisis e interpretación

El 32.6% de los clientes encuestado están totalmente de acuerdo en que la oficina es de fácil acceso y uso para todas las personas, lo que corresponde a 28 personas; un 30.2% señala que están de acuerdo, lo que representa a 26 personas; el 17.4% indicaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que corresponde a 15 encuestados, mientras que el 17.4% señala estar en desacuerdo junto con el 2.3% señala estar totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 2 encuestados.

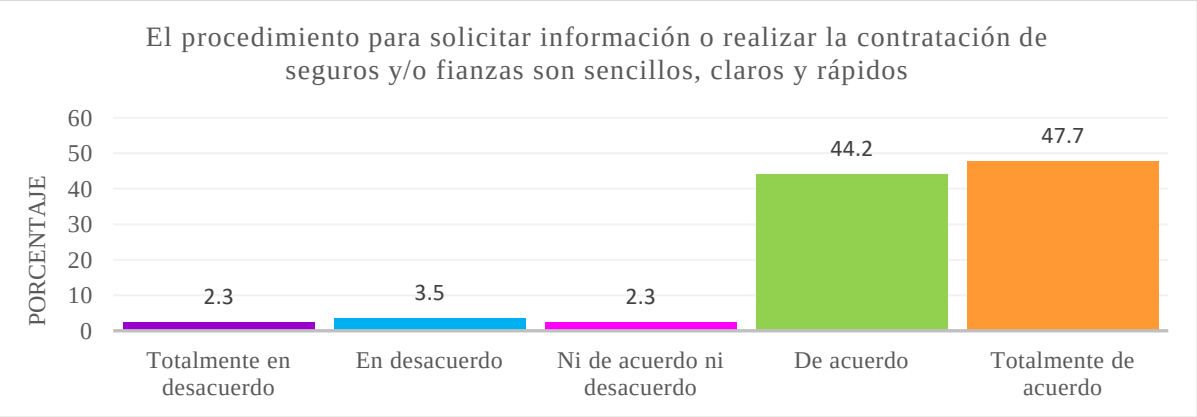
Más de la mitad de los clientes encuestados consideran que la oficina es de fácil acceso y uso para todas las personas, sin embargo, existe una parte que se muestra indecisa respecto a esta opinión, y algunas muestran una opinión negativa.

Pregunta 5. El procedimiento para solicitar información o realizar la contratación de seguros y/o fianzas son sencillos, claros y rápidos.

Representación tabular 5

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	3	3.5	5.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	2.3	8.1
De acuerdo	38	44.2	52.3
Totalmente de acuerdo	41	47.7	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 5



Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 47.7% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los procedimientos para solicitar información o realizar la contratación son sencillos, claros y rápidos, lo que corresponde a 41 personas; un 44.2% señala que están de acuerdo, lo que equivale a 38 clientes; otro 2.3% eligieron que ni de acuerdo ni desacuerdo, lo que representa a 2 personas, y en lo que respecta al 5.8% restante eligieron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, siendo 5 personas encuestadas.

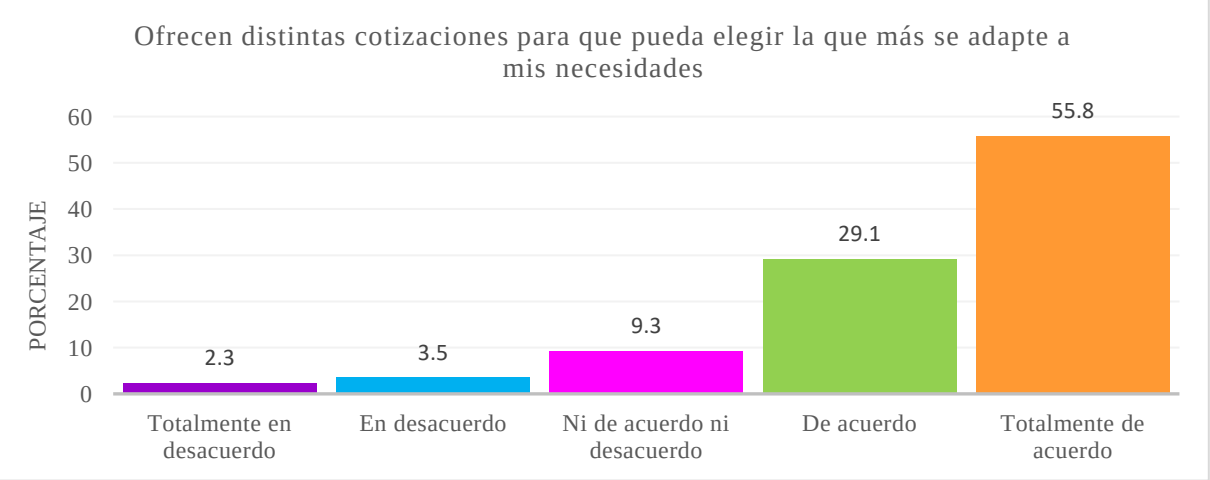
La mayoría de las personas consideran que la contratación o solicitud de información han sido sencillos, claros y rápidos. Las opiniones negativas representan una pequeña parte del total, siendo solo cinco personas.

Pregunta 6. Ofrecen distintas cotizaciones para que pueda elegir la que más se adapte a mis necesidades.

Representación tabular 6

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	3	3.5	5.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	9.3	15.1
De acuerdo	25	29.1	44.2
Totalmente de acuerdo	48	55.8	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 6



Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 55.8% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la empresa ofrece diversas cotizaciones, lo que corresponde a 48 personas; un 29.1% señala que están de acuerdo, lo que equivale a 25 clientes; otro 9.3% eligieron que ni de acuerdo ni desacuerdo, lo que representa a 8 personas, y en lo que respecta al 3.5% señalan estar en desacuerdo, que corresponde a 3 personas, otro 2.3% eligió totalmente en desacuerdo.

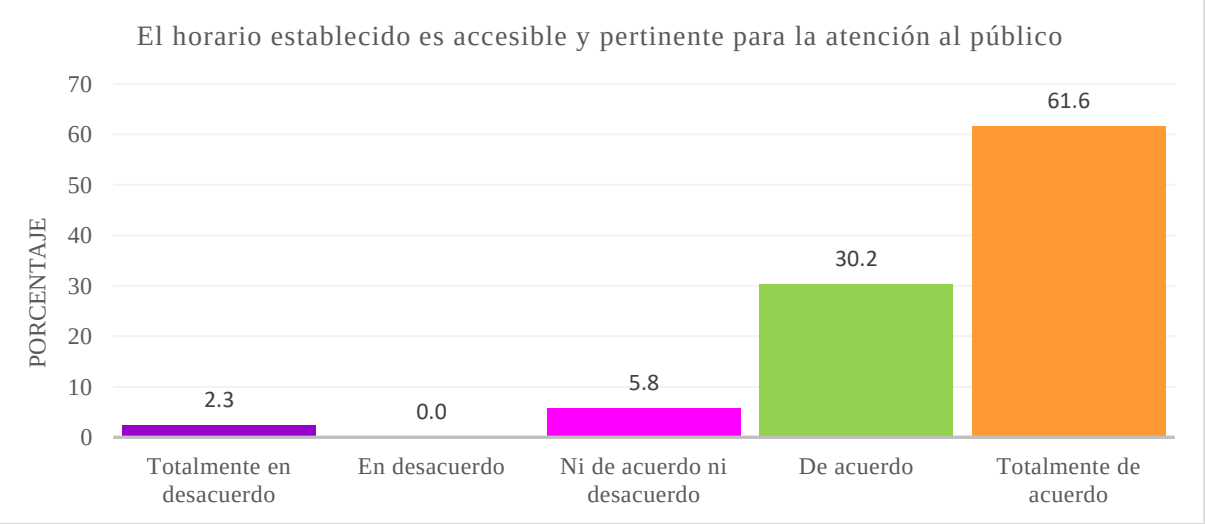
La mayoría de las personas consideran que la empresa le ofrece distintas cotizaciones, y cinco personas se muestran con una opinión negativa respecto a esta afirmación, mientras que solo ocho personas expresan indecisión.

Pregunta 7. El horario establecido es accesible y pertinente para la atención al público

Representación tabular 7

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	0	0.0	2.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	5.8	8.1
De acuerdo	26	30.2	38.4
Totalmente de acuerdo	53	61.6	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 7



Análisis e interpretación

El 61.6% de los clientes encuestado están totalmente de acuerdo en que el horario es accesible y pertinente, lo que corresponde a 53 personas; un 30.2% señala que están de acuerdo, lo que representa a 26 personas; otro 5.8% indicaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que corresponde a 5 encuestados, en cuanto a las opciones de totalmente en desacuerdo o en desacuerdo no tienen ninguna opinión porque no fueron elegidas.

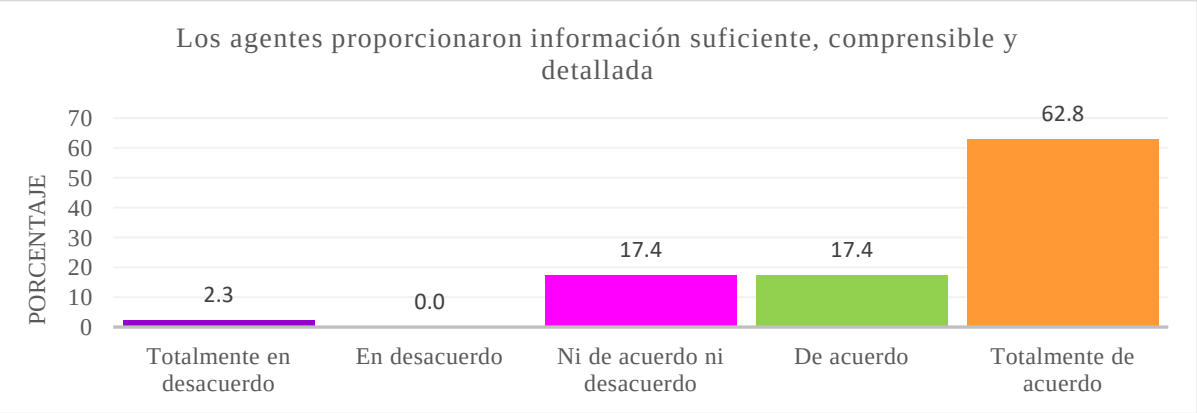
La mayor parte de los clientes encuestados consideran que el horario es accesible y pertinente, y una minoría se muestra indecisa respecto a esta opinión.

Pregunta 8. Los agentes proporcionaron información suficiente, comprensible y detallada

Representación tabular 8

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	0	0.0	2.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	17.4	19.8
De acuerdo	15	17.4	37.2
Totalmente de acuerdo	54	62.8	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 8



Análisis e interpretación

El 62.8% de los clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo en que los agentes proporcionaron información suficiente, comprensible y detallada, lo que corresponde a 54 personas; un 17.4% señala que están de acuerdo, lo que representa a 15 personas; otro 17.4% indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que corresponde a 15 encuestados, mientras que el 2.3% en total desacuerdo, que equivale a 2 personas.

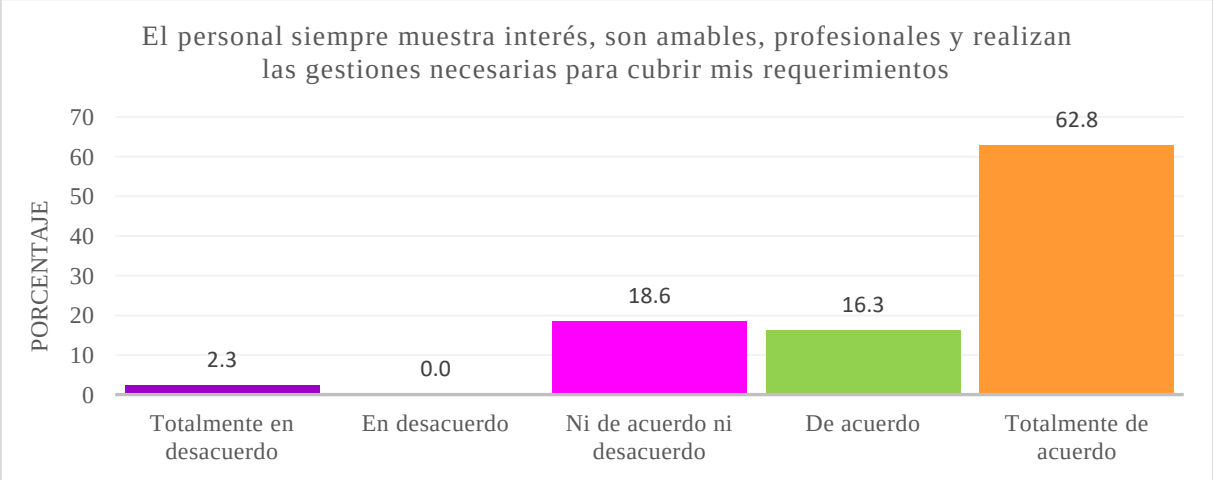
La mayor parte de los clientes encuestados consideran que la información proporcionada fue suficiente, comprensible y detallada, mientras que una pequeña parte se muestra indecisa respecto a esta opinión, y solo dos personas se encuentran en total desacuerdo con respecto a la afirmación.

Pregunta 9. El personal siempre muestra interés, son amables, profesionales y realizan las gestiones necesarias para cubrir mis requerimientos

Representación tabular 9

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	0	0.0	2.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	18.6	20.9
De acuerdo	14	16.3	37.2
Totalmente de acuerdo	54	62.8	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 9



Análisis e interpretación

El 62.8% de los clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo en que el personal muestra interés, es amable y profesional; lo que equivale a 54 personas; un 16.3% señala que están de acuerdo, lo que corresponde a 14 personas; el 18.6% indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que corresponde a 16 encuestados, y otro 2.3% están en total desacuerdo, que corresponde a 2 personas.

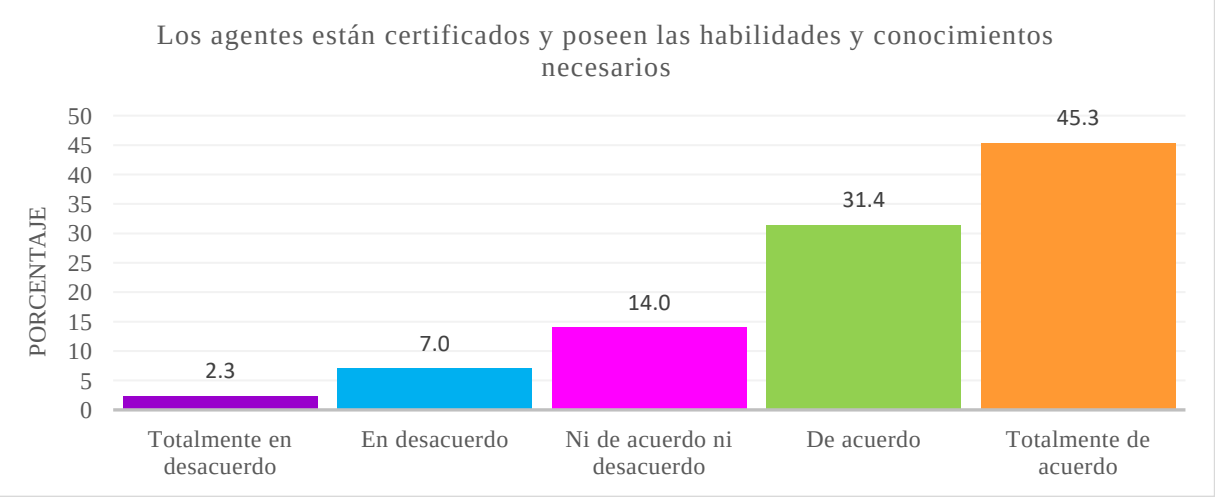
Un porcentaje alto de las personas encuestadas consideran que el personal muestra interés, es amable y profesional y solo un porcentaje menor no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Solo dos personas muestran una opinión negativa.

Pregunta 10. Los agentes están certificados y poseen las habilidades y conocimientos necesarios

Representación tabular 10

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	6	7.0	9.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	14.0	23.3
De acuerdo	27	31.4	54.7
Totalmente de acuerdo	39	45.3	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 10



Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 55.8% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los agentes están certificados, y poseen las habilidades y conocimientos necesarios, lo que corresponde a 48 personas; un 31.4% señala que están de acuerdo, lo que equivale a 27 clientes; otro 3.5% eligieron que ni de acuerdo ni desacuerdo, lo que representa a 6 personas, en lo que respecta al 7% eligieron estar en desacuerdo, y otro 2.3% opina un total desacuerdo.

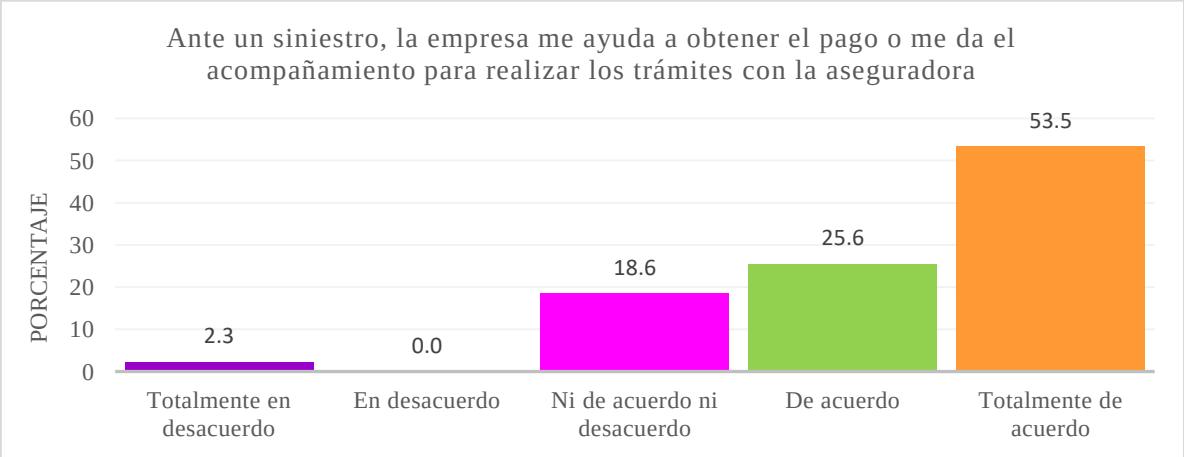
La mayoría de las personas consideran que los agentes están certificados, y poseen las habilidades y conocimientos necesarios. Una minoría se muestra indecisa respecto a esta opinión y otras muestran una opinión negativa debido al desconocimiento de la certificación.

Pregunta 11. Ante un siniestro, la empresa me ayuda a obtener el pago o me da el acompañamiento para realizar los trámites con la aseguradora

Representación tabular 11

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	0	0.0	2.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	18.6	20.9
De acuerdo	22	25.6	46.5
Totalmente de acuerdo	46	53.5	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 11



Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 53.5% de los clientes están totalmente de acuerdo en que obtuvieron el acompañamiento y la ayuda para la obtención del pago ante un siniestro, lo que corresponde a 46 personas; un 25.6% señala que están de acuerdo, lo que equivale a 22 clientes; otro 18.6% eligieron que ni de acuerdo ni desacuerdo, lo que representa a 16 personas y otro 2.3% representa un total desacuerdo.

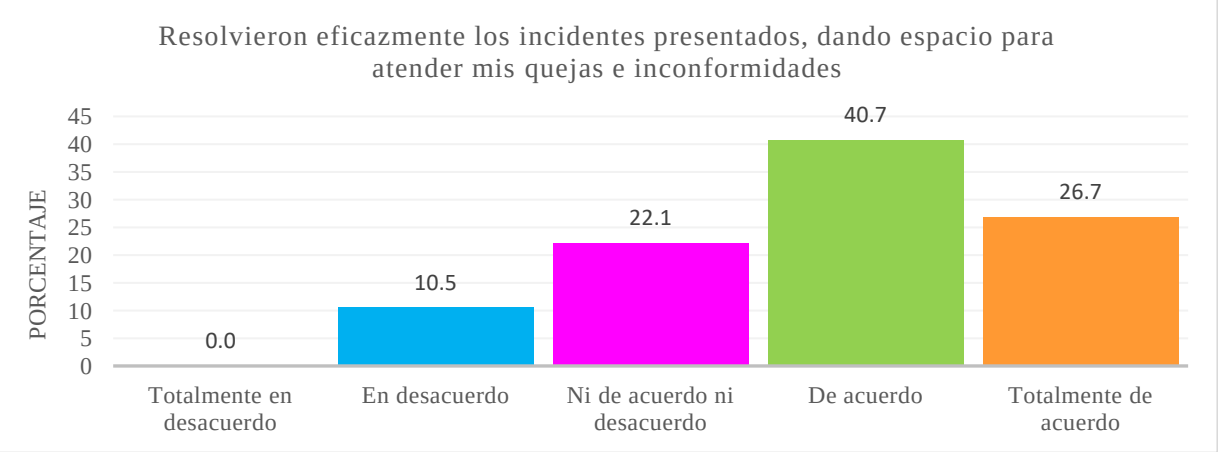
La mayoría de las personas consideran que obtuvieron el acompañamiento y la ayuda para la obtención del pago ante un siniestro. Una minoría muestra una opinión negativa respecto a la afirmación, y algunas personas están indiferentes debido a que no han sufrido un siniestro.

Pregunta 12. Resolvieron eficazmente los incidentes presentados, dando espacio para atender mis quejas e inconformidades

Representación tabular 12

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
En desacuerdo	9	10.5	10.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	22.1	32.6
De acuerdo	35	40.7	73.3
Totalmente de acuerdo	23	26.7	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 12



Análisis e interpretación

El 26.7% de los clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo en que les resolvieron los incidentes y atendieron las quejas e inconformidades; lo que equivale a 23 personas; un 40.7% señala que están de acuerdo, lo que corresponde a 35 personas; y otro 22.1% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, que representa a 19 personas, otro 10.5% muestra un desacuerdo, que representa a 9 personas y la opción de total desacuerdo no tiene ninguna opinión.

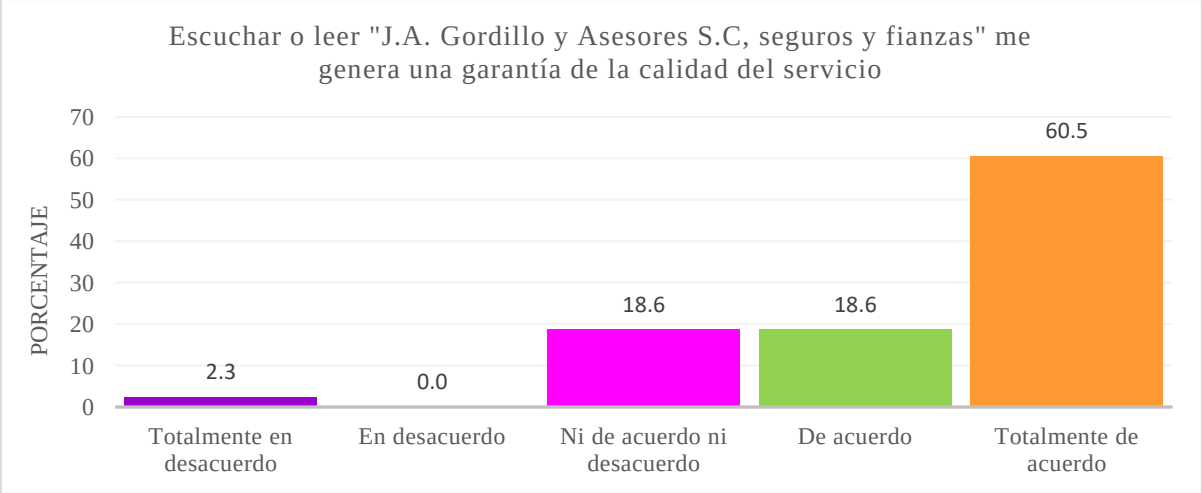
Más de la mitad de los encuestados considera que resolvieron los incidentes y atendieron las quejas e inconformidades, sin embargo, una pequeña parte no está ni de acuerdo ni en desacuerdo aunado a algunos que dieron una opinión negativa respecto a esta afirmación.

Pregunta 13. Escuchar o leer "J.A. Gordillo y Asesores S.C, seguros y fianzas" me genera una garantía de la calidad del servicio.

Representación tabular 13

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	0	0.0	2.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	18.6	20.9
De acuerdo	16	18.6	39.5
Totalmente de acuerdo	52	60.5	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 13



Análisis e interpretación

El 60.5% de los clientes que respondieron la encuesta están totalmente de acuerdo en que el nombre de la empresa les da garantía de la calidad; lo que equivale a 52 personas; un 18.6% señala que están de acuerdo, lo que corresponde a 16 personas; y otro 18.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, que representa a 16 personas, mientras que el 2.3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo y la opinión en desacuerdo no fue elegida.

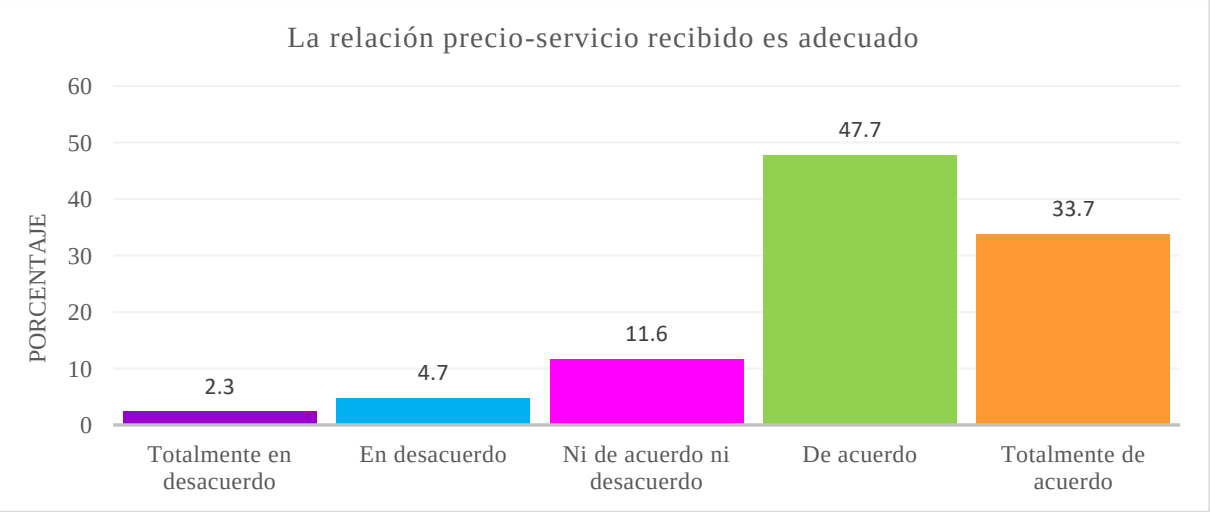
Gran porcentaje de los encuestados consideran que el nombre de la empresa les da garantía de la calidad, sin embargo, un pequeño porcentaje se muestra indiferente y en total desacuerdo con esta afirmación.

Pregunta 14. La relación precio-servicio recibido es adecuado.

Representación tabular 14

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.3	2.3
En desacuerdo	4	4.7	7.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	11.6	18.6
De acuerdo	41	47.7	66.3
Totalmente de acuerdo	29	33.7	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 14



Análisis e interpretación

El 33.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la empresa contribuye de manera positiva con sus clientes y empleados, lo que corresponde a 29 personas; un 47.7% señala que están de acuerdo, lo que equivale a 41 personas; otro 11.6% eligieron que ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa a 10 personas, mientras que el 4.7% está en desacuerdo y solo el 2.3% eligieron estar totalmente en desacuerdo, que representa a 2 personas.

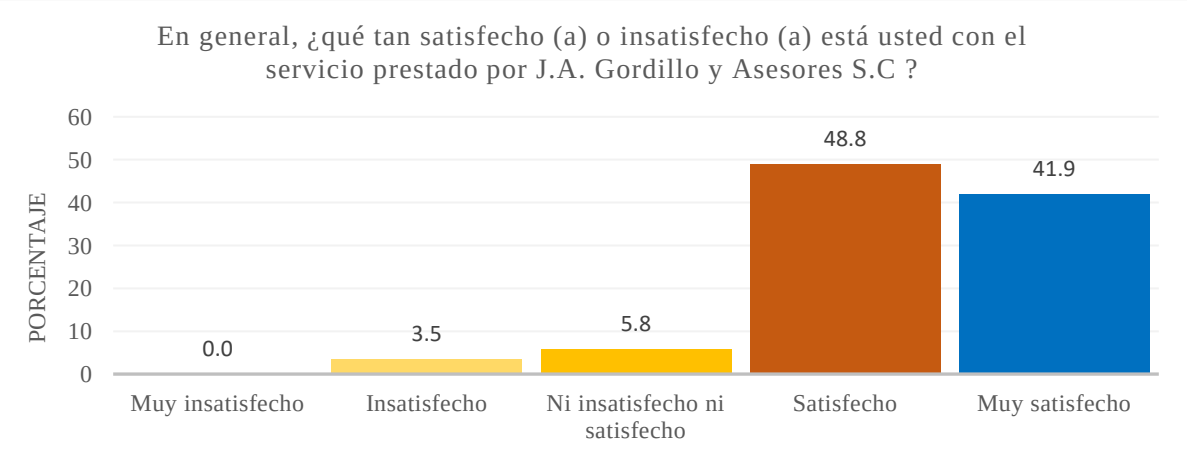
La mayor parte o casi todos los encuestados consideran que el precio en relación con el servicio es adecuado, solo dos personas opinan estar en total desacuerdo, mientras que un pequeño porcentaje se muestra indiferente respecto a esta afirmación.

Pregunta 15. En general, ¿qué tan satisfecho (a) o insatisfecho (a) está usted con el servicio prestado por J.A. Gordillo y Asesores S.C?

Representación tabular 15

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0.0	0.0
Insatisfecho	3	3.5	3.5
Ni insatisfecho ni satisfecho	5	5.8	9.3
Satisfecho	42	48.8	58.1
Muy satisfecho	36	41.9	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 15



Análisis e interpretación

De acuerdo con el total de las personas encuestas, el 41.9% de los encuestados indicó estar muy satisfechos con el servicio; lo que corresponde a 36 personas, otro 48.8% indican solo estar satisfechos, que equivale a 42 personas, mientras que un 5.8% eligió estar ni insatisfecho ni satisfecho, que representa 5 personas, en cuanto a las opiniones de insatisfacción representan un 3.5%, es decir 3 personas.

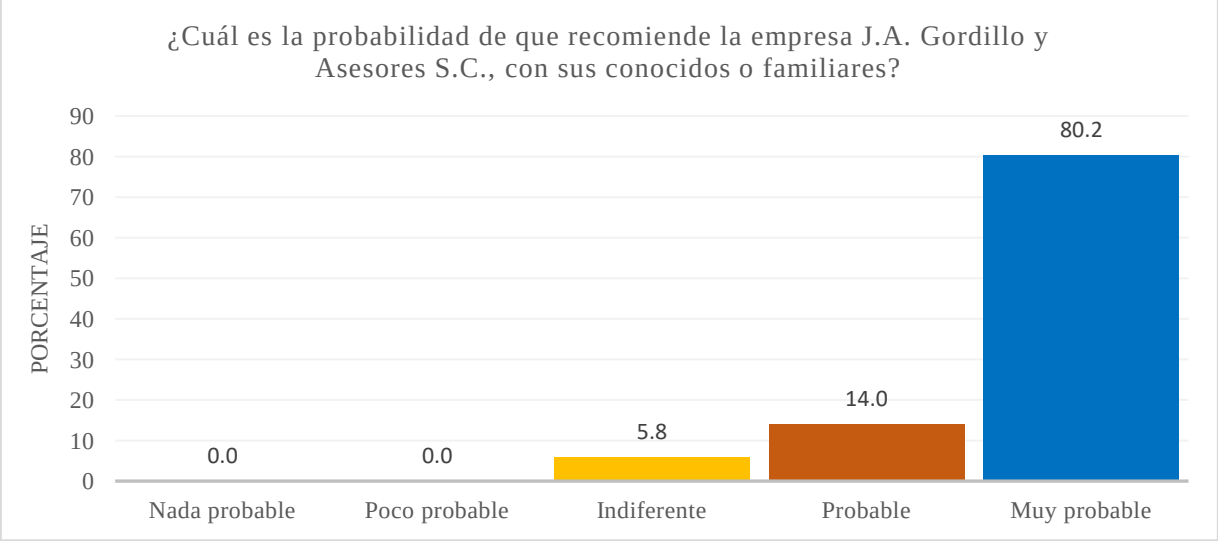
El mayor porcentaje de los clientes expresa que se encuentra satisfecho o muy satisfecho con el servicio, siendo una minoría que se muestra indeciso respecto a esta afirmación y de igual manera muy pocos muestran insatisfacción.

Pregunta 16. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C., con sus conocidos o familiares?

Representación tabular 16

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada probable	0	0.0	0.0
Poco probable	0	0.0	0.0
Indiferente	5	5.8	5.8
Probable	12	14.0	19.8
Muy probable	69	80.2	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 16



Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 80.2% de los encuestados indicó que es muy probable recomendar a la empresa; lo que corresponde a 69 personas, otro 14% indican que existe una probabilidad de recomendarlo, que equivale a 12 personas, y otro 5.8% señalo que le es indiferente, que representa 5 personas, en las opciones de nada probable y poco probable es 0% debido a que no fueron elegidas.

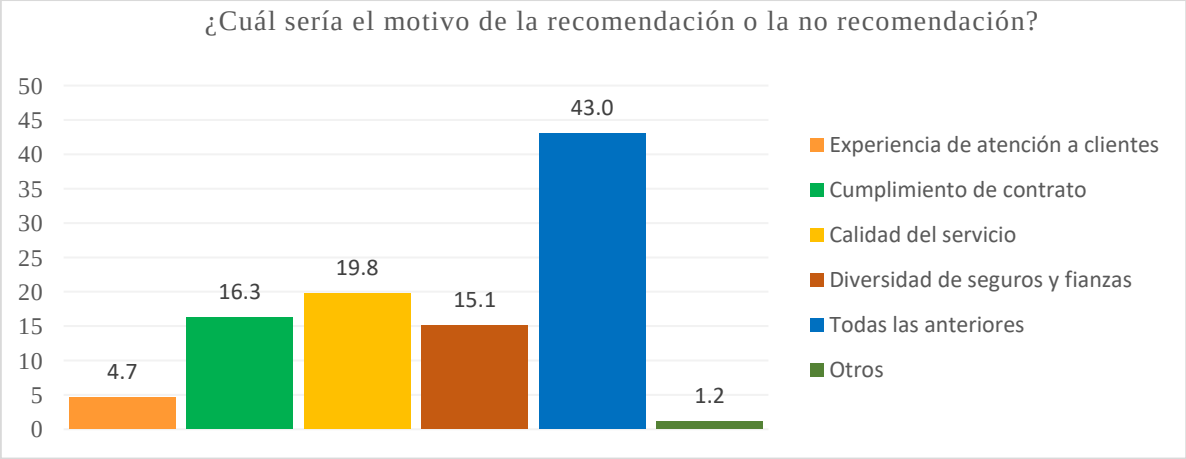
Casi todos de las personas encuestadas muestran gran probabilidad de recomendar a la empresa, y solo una pequeña parte de muestra indiferente a la recomendación.

Pregunta 17. ¿Cuál sería el motivo de la recomendación o la no recomendación?

Representación tabular 17

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Experiencia de atención a clientes	4	4.7	4.7
Cumplimiento de contrato	14	16.3	20.9
Calidad del servicio	17	19.8	40.7
Diversidad de seguros y fianzas	13	15.1	55.8
Todas las anteriores	37	43.0	98.8
Otros	1	1.2	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 17



Análisis e interpretación

De acuerdo con la afirmación anterior, el motivo de la recomendación o la no recomendación, el 43% considera que influyen todas las opciones, que equivale a 37 personas, el 19.8% lo relaciona con la calidad del servicio, otro 16.3% al cumplimiento del contrato que representa a 14 personas, el 15.1% eligió por la diversidad de seguros y fianzas, mientras que el 4.7% señala que por la experiencia de atención al cliente y solo el 1.2% por otros motivos.

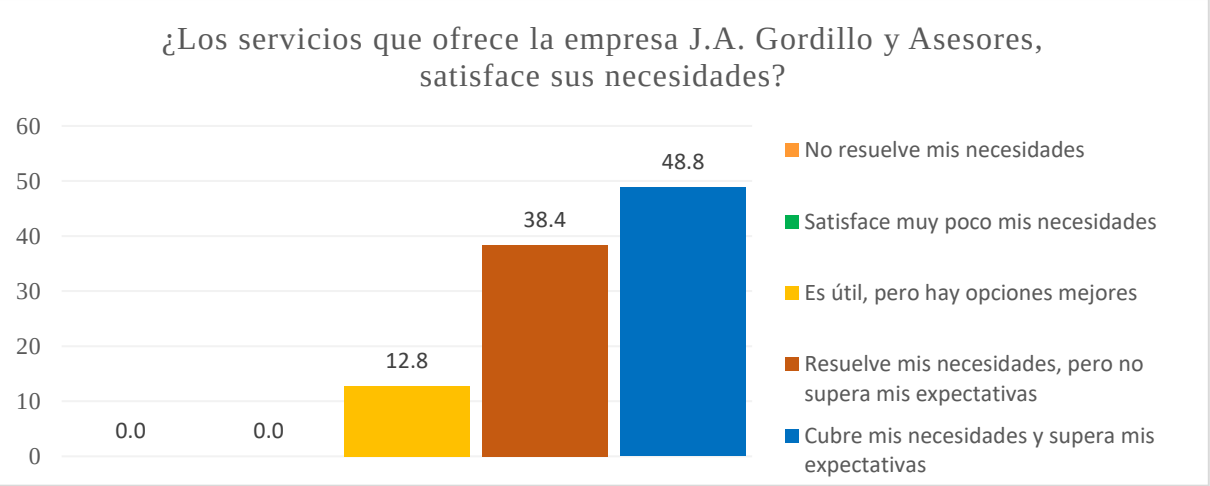
Casi la mitad de los encuestados considera que todas las opciones son motivo de recomendación, y la otra mitad considera que los motivos son por cumplimiento del contrato, la calidad del servicio y la diversidad de seguros y fianzas, solo una minoría considera que influye la experiencia de atención a clientes.

Pregunta 18. ¿Los servicios que ofrece la empresa J.A. Gordillo y Asesores, satisface sus necesidades?

Representación tabular 18

Escala/Resultado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No resuelve mis necesidades	0	0.0	0.0
Satisface muy poco mis necesidades	0	0.0	0.0
Es útil, pero hay opciones mejores	11	12.8	12.8
Resuelve mis necesidades, pero no supera mis expectativas	33	38.4	51.2
Cubre mis necesidades y supera mis expectativas	42	48.8	100.0
Total	**86**	**100**	

Representación gráfica 18



Análisis e interpretación

El 48.8% de los encuestados señala que los servicio cubren sus necesidades y supera las expectativas, lo que corresponde a 42 personas; un 38.4% señala que resuelve sus necesidades, pero no supera las expectativas, lo que equivale a 33 personas; otro 12.8% eligieron que es útil, pero hay opciones mejores, lo que representa a 11 personas, con respecto a las opciones de que satisfacen poco sus necesidades o no las resuelven es de 0%.

La mayor parte o casi todos los encuestados consideran que la empresa satisface sus necesidades sin embargo algunas no superan sus expectativas o consideran que hay opciones mejores.

4.7.1.1 Medición del Instrumento

"Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad" (Hernández Sampieri et. al., 2014, p. 200).

Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, (2020) señalan que la confiabilidad se refiere a la exactitud y coherencia de la información recopilada. Esto es esencial para realizar investigaciones con un nivel aceptable de precisión.

Para medir la confiabilidad de un instrumento, se utilizan fórmulas que dan como resultado coeficientes de fiabilidad, Hernández Sampieri et. al., (2014) señalan que un coeficiente oscila entre cero y uno, para cero significa nula confiabilidad y uno representa el 100% se confiabilidad. Dentro de los procedimientos más utilizados se encuentra el "coeficiente alfa de Cronbach".

El coeficiente α, descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, señalan Tuapanta Dacto, Duque Vaca, & Mena Reinoso, (2017), que es un indicador para medir la consistencia interna de una escala que se utiliza para evaluar el grado de correlación entre los ítems de un instrumento.

En el Anexo B se concentran los resultados del cuestionario formulado los cuales fueron de utilidad para obtener el VARP, los cuales se muestran en la tabla 12. Asi mismo, se seleccionaron 15 ítems que permiten la evaluación conforme al procedimiento del coeficiente de alfa de Cronbach.

Tabla 12

Resultados del VARP para validación de instrumento (coeficiente Alfa de Cronbach)

	Ítems														
Cliente	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	Suma
VARP	1.34	0.75	0.89	0.65	0.86	0.88	1.07	0.85	0.88	0.88	0.85	0.53	0.31	0.40	87.92

Elaboración propia. Fuente: Resultados de encuesta para clientes de J.A. Gordillo y Asesores S.C.

Determinación de Coeficiente Alfa de Cronbach

A continuación, se presentan los cálculo para determinar el coeficiente de confiabilidad, a partir de la identificación de los datos para sustituir en la formula correspondiente.

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^{\,2}}{S_T^{\,2}}\right]$$

Datos			
K:	El número de ítems	**K:**	14
ΣSi² :	Sumatoria de Varianzas de los Items	**ΣSi² :**	11.14
S_T^2 :	Varianza de la suma de los Items	**S_T^2 :**	87.92
α :	Coeficiente de Alfa de Cronbach	**α :**	

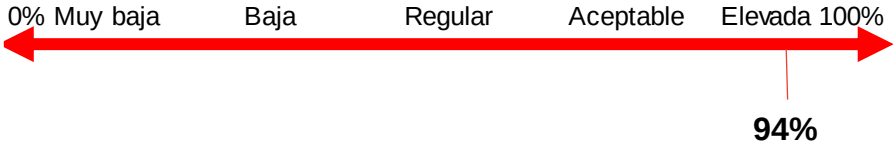
Determinación de coeficiente

$$a = \frac{14}{14-1}\left[1 - \frac{11.04}{87.92}\right] \qquad a = \frac{14}{13}\left[\ 1\ -\ 0.1267\ \right]$$

$$a = 1.077\ [\ 0.873305\ ]$$

$$a = \mathbf{0.94}\ \text{o}\ \mathbf{94.05\%}$$

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH



De acuerdo con el resultado obtenido, el coeficiente de confiabilidad del instrumento construido es del 94%, es decir, que se encuentra relativamente cerca de uno, recordando que, uno es muy confiable o perfecto, es decir, que el instrumento tiene indicadores muy aceptables y confiables.

4.7.2. Resultados de Entrevista Semiestructurada

Luego de la aplicación de la entrevista realizada a cinco colaboradores de la empresa, en este apartado se puede apreciar un resumen que engloba las respuestas de dicha entrevista, mismas que fueron grabadas con el consentimiento previo de dichos colaboradores.

Resultados globales de entrevista semiestructurada

De acuerdo con la opinión de los colaboradores se tienen las siguientes coincidencias de opinión. Identifican que la calidad del servicio se basa en una respuesta inmediata, la atención al cliente, y el servicio integral que le ofrecen al cliente. En palabras de algunos colaboradores:

> "Yo diría que una buena atención, ser amable, eh ser paciente, paciente en el sentido de que no muchos clientes saben y pues poder resolver las dudas de los clientes" (Rodríguez P., 2024)
>
> "Respuesta inmediata, ser precisos en el comentario que le dé al cliente y darle la mejor opción". (Vázquez G., 2024)

Al indagar si ellos tenían capacitaciones en torno a estas características mencionadas, como atención al cliente, servicios de calidad y temas relacionadas para brindar un mejor servicio al cliente, expresaron que no, solo los relacionados a los seguros, contratos y actualizaciones de pólizas correspondientes.

Así mismo, consideran importante medir la calidad en la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C. porque es una forma de conocer la opinión del cliente, sin embargo, consideran que conocer la opinión del cliente es complicado, derivado de que en muchas ocasiones el cliente

expresa su inconformidad u opinión hasta que se presenta un problema o en muchas ocasiones no la expresa, aunado a eso no tienen herramientas que les permita medir esta variable. El gerente de ventas expresa lo siguiente:

> En ocasiones no sabemos cuál es el trato que el cliente recibe del personal...y a veces el cliente no nos dice nada hasta que ya existe un problema o algo no le gusta de nosotros. Vázquez G. (2024)

En el tema de satisfacción del cliente lo pueden identificar por la lealtad de su cliente, ya que consideran que tienen clientes de muchos años y que deciden renovar año con año, con este aspecto consideran que están dando un servicio de forma correcta. En temas de calidad, consideran que si es de calidad sin embargo hasta el momento no cuentan con una herramienta o proceso que pueda sustentar la medición de la satisfacción del cliente, pero si lo consideran relevante, porque es una forma de saber si están haciendo las cosas de forma correcta.

> Vázquez G. (2024) expresa, no actualmente no, la forma en que medimos es hablando y saludándolos y si pasa algo, normalmente ellos te dicen, les preguntas, qué tal, cómo va todo bien y ahí empiezan a hablar, pero es muy esporádico o es cuando te los encuentras cuando ellos te llaman, así como que un método que tengamos no.

En cuanto a las quejas e inconformidades se atienden de forma directa por el director general y/o gerente de ventas, ya que los clientes son los que se comunican directamente con ellos para quejaste por cuestiones de ventas, precios o de atención por el personal, luego de recepcionar la inconformidad estos buscan ofrecer soluciones, como cambio de agente para su

atención, cotizaciones nuevas o la explicación detallada de la cotización. Detalles que fueron expresadas por el propio director de la empresa.

> Todos mis clientes tienen mi teléfono personal, pero todos mis clientes tienen su teléfono de las de las personas que lo atienden. Sí, cuando ya me llega una reclamación a mí es porque él falló. Esa es una medición para mí, ¿cuántos me llaman a mí? Antes me llamaban el 100%, después busqué la manera en que fuera el 90, el 80 ahorita, ya en servicio son muy poquitos. Gordillo A. (2024)

Por último, la percepción que tienen los colaboradores en relación con la calidad del servicio y satisfacción de sus clientes es que es buena, sustentado por el hecho de que muchos de sus clientes tienen años renovando sus pólizas de seguros, y por las recomendaciones que suelen dar a sus familiares o conocidos. El director Gordillo A. (2024) afirma que "es de calidad, se califica por los 23 años de existencia conservando a muchos clientes".

Si bien la mayoría de los colaboradores tiene una visión positiva de su servicio, también se expresó que podrían mejorarlo, junto con el manejo de las quejas o inconformidades de los clientes, puesto que en ocasiones solo se cambia de personal para la atención al cliente, sin una retroalimentación al colaborador para su crecimiento o mejora. También, consideran relevante tener una herramienta que les permita conocer la opinión o perspectiva del cliente para una mejora constante.

Capítulo V

Propuesta de solución de la problemática

Capítulo V. Propuesta de Solución de la Problemática

En el capítulo cinco, se presenta una propuesta de solución a la problemática planteada. Si bien, los resultados de los intrumentos aplicados son relativamente positivos, existen aspectos que pueden mejorarse o formalizarse, para tener documentos que soporten y permitan a las áreas correspondientes evaluar y tomar mejores decisiones con respecto a la calidad del servicio que se ofrece.

5.1 Plan de Evaluación de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C.

El plan propuesto está inspirado en el sistema de mejora con normativa de la ISO 9001,1002 y 1004, además que deriva de tres aspectos negativos encontrados en los resultados, y que se consideraron relevantes para mejorar o eficientar el proceso de calidad en el servicio:

- No existe una herramienta de medición para la calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- La gestión de quejas e inconformidades se dan de manera informal, y no existen políticas para gestionar y darle un seguimiento de retroalimentación a los empleados.
- Los empleados no tienen capacitaciones ni un curso de inducción enfocado a la atención del cliente o la estandarización de documentación requerida.

5.1.2 Objetivo General del Plan

Establecer estrategias adecuadas, basadas en la normatividad ISO 9001, 1002 y 1004, que permita evaluar la calidad del servicio e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C.

5.1.3 Finalidad del plan

El objetivo de toda empresa es potenciar, posicionar y brindar servicios de calidad, esto requiere una adecuada organización, planificación, implementación y gestión de planes y programas encaminados a mejorar el desempeño y la mejora continua de la empresa.

Por ello, la finalidad de este plan es analizar la percepción del cliente y contrarrestar con las quejas e inconformidades que se presenten, en caso de que los indicadores sean positivos. Además, permite identificar los inconvenientes que generan una insatisfacción de los clientes, de tal manera que se puedan tomar decisiones correctivas por parte de los altos mandos.

5.1.4 Fundamentación Legal y Teórica

Establecer un plan de acción permite a las empresas lograr los objetivos y tener claridad de lo que se quiere lograr, y de lo que se pretende realizar, por ello se plantea la fundamentación del plan de acción, a medida de conocer la relevancia de las acciones propuestas. Cómo se mencionó anteriormente, el plan de acción está basado en las normas ISO.

La norma ISO 9001:2015 en su apartado 9.1.2 de satisfacción del cliente señala que es importante dar seguimiento a las percepciones que tienen los clientes en relación con el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, para ellos deben determinar una serie de métodos para analizar dicha información.

Dentro de los métodos que proponen esta norma, son las encuestas, la retroalimentación de los clientes, reuniones, el análisis de cuotas del mercado, felicitaciones o agradecimientos, garantías utilizadas, así como los informes de agentes comerciales. (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2015).

Asi tambien dentro de la normatividad de la ISO 9001 en el apartad o 9.1.3 de análisis y evaluación se señala que, como parte del proceso de evaluación del desempeño, los datos que

se obtengan a través de los diferentes métodos antes mencionados deben ser utilizados para evaluar el grado de satisfacción del cliente, así como si lo planificado se ha implementado, la eficacia de las acciones tomadas, el desempeño de los proveedores, y las necesidades de mejoras en el sistema de gestión de la calidad.

Con respecto al tema de la comunicación con el cliente, en la cláusula 8.2.1 indica que la comunicación con el cliente debe incluir la obtención de la retroalimentación de los clientes relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes, por ello se retoma la norma ISO 1002 enfocado al tratamiento de las quejas.

"Se habla de quejas, como un indicador habitual de baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de estas no implica necesariamente una elevada satisfacción de cliente" (Organización Internacional Normativa [ISO], 2018).

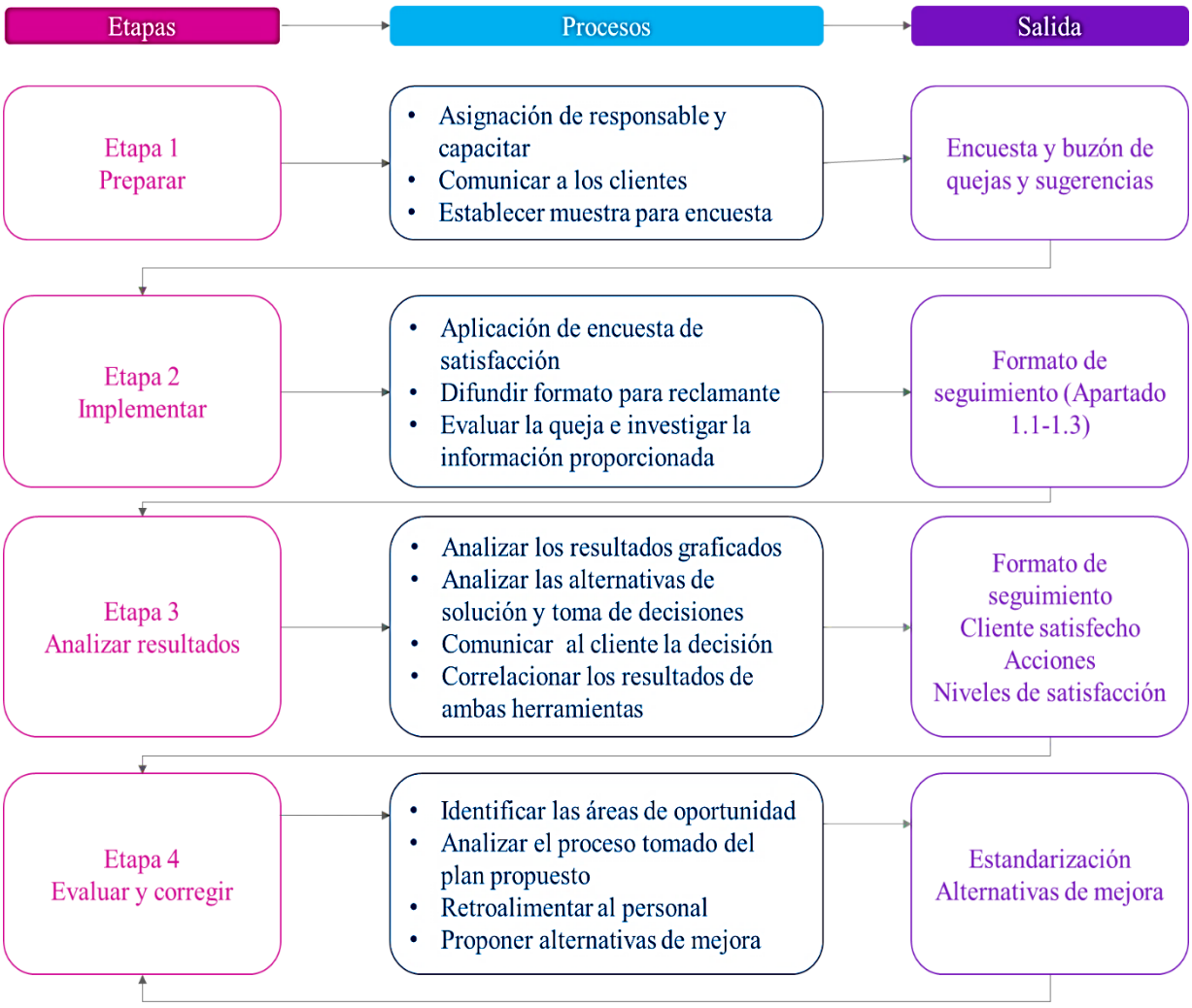
En dicha norma se establece catorce principíos que permiten un procedimiento eficaz y eficiente para las quejas, estos son: compromiso para definir e implementar un proceso, capacidad de recursos suficientes, transparencia con todas las partes interesadas, accesibilidad de la información para todo tipo de cliente, capacidad de respuesta, objetividad e imparcialidad, no debe tener costos para el reclamante, integridad de la información recolectada, confidencialidad de la información proporcionada por el cliente, enfoque y apertura de retroalimentación del cliente, rendición de cuentas, mejora, competencia y rapidez.

5.1.5 Técnicas y Herramientas Para la Evaluación de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Las técnicas que se proponen dentro del plan, son dos: encuesta para medir la satisfacción del cliente y un buzón de quejas e inconformidades, en la Figura 6 se esquematiza el proceso de evaluación de la satisfacción del cliente y gestión de quejas.

Figura 6

Proceso de evaluación de la satisfacción del cliente y gestión de quejas



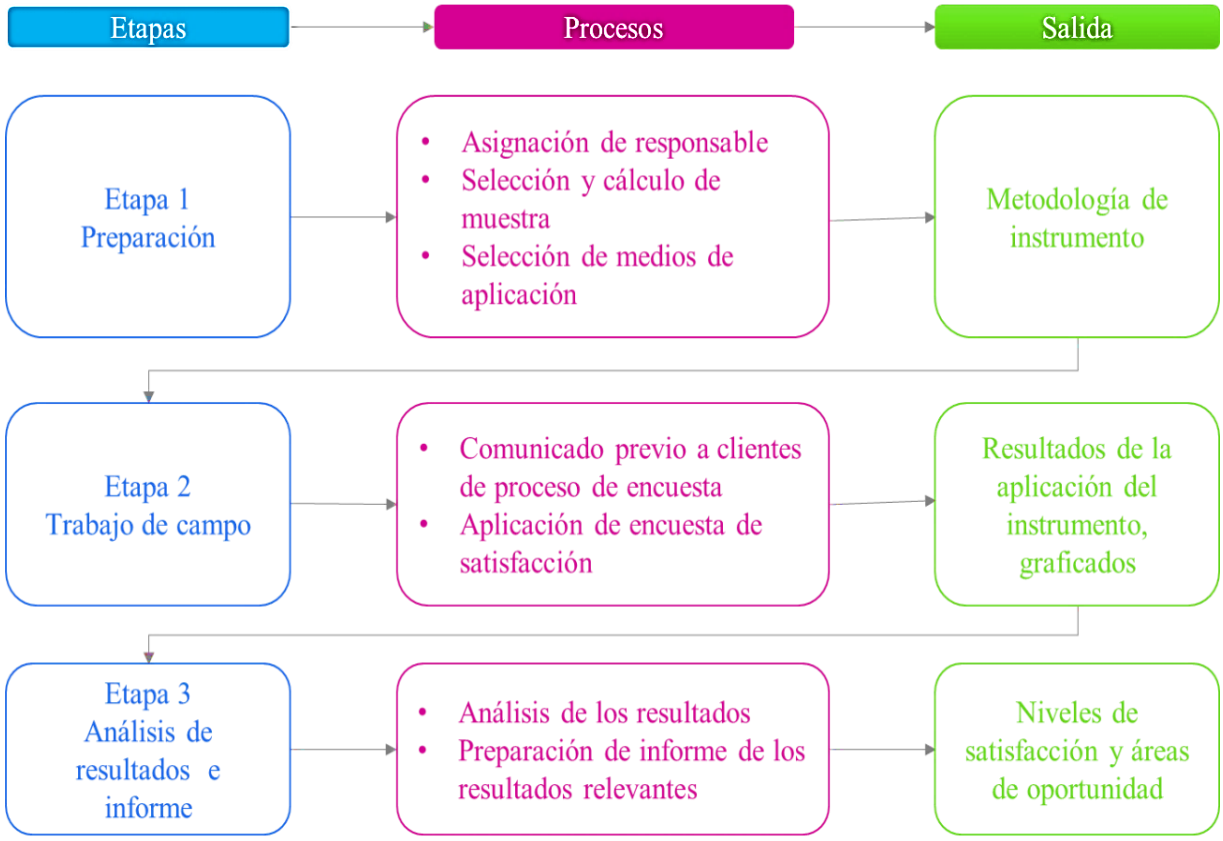
Elaboración propia. Fuente: ISO 9001:2015, ISO 1002:2004

5.1.5.1 Encuesta de satisfacción del cliente

De acuerdo con lo que señala la normatividad ISO 9001:2015, es de interés evaluar la percepción del cliente, y tomando en cuenta que la empresa no cuenta con herramientas para ello, se propone realizar una encuesta de satisfacción basado en los indicadores de NPS (Net Promoter Score) y CSAT (Customer Satisfaction Score). En la Figura 7 se muestra el proceso requerido para medir la satisfacción del cliente a través de una encuesta de satisfacción.

Figura 7

Procedimiento de medición de satisfacción del cliente



Elaboración propia. Fuente: ISO 9001:2015

Propuesta de formato de encuesta de satisfacción del cliente

La encuesta de satisfacción está basada en cinco ítems, de las cuales 4 de ellos se califican con una escala de Likert, las cuales se muestran en la tabla 13.

Tabla 13

Ítems propuestos para encuesta de satisfacción del cliente

Variable/ Atributo	Finalidad	Ítem
Satisfacción del cliente	Evaluar el grado de satisfacción del cliente, y con ello la posibilidad de recomendación, junto a los motivos de dicha recomendación.	1,3,4,5
Calidad del servicio	Medir la percepción que tienen los clientes en relación con la calidad del servicio que recibieron.	2
Dudas o comentarios	Espacio de respuesta abierta para que el cliente pueda expresar la experiencia.	

Elaboración propia.

Formato de encuesta de satisfacción (versión impresa)

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito conocer su opinión en relación con la calidad en el servicio y el grado de satisfacción con relación al servicio, con el fin de **mejorar el servicio de la empresa.**

Su opinión es importante, ¡Muchas gracias por su colaboración!

Marque con una X la opción u opciones que le aplique.

1. En general, ¿qué tan satisfecho (a) o insatisfecho (a) está usted con el servicio prestado por J.A. Gordillo y Asesores S.C?
   a) Muy insatisfecho ( )
   b) Insatisfecho ( )
   c) Neutral ( )
   d) Satisfecho ( )
   e) Muy satisfecho ( )

2. ¿Cómo considera la calidad del servicio que presta J.A. Gordillo y Asesores S.C.?
   a) Muy buena ( )
   b) Buena ( )
   c) Regular ( )
   d) Deficiente ( )
   e) Muy deficiente ( )

3. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C., con sus conocidos o familiares?
   a) Nada probable ( )
   b) Es poco probable ( )
   c) Es probable ( )
   d) Es muy probable ( )
   e) Ya los recomiendo ( )

4 ¿Cuál sería el motivo de la recomendación o la no recomendación?
   a) Experiencia en la atención ( )
   b) Cumplimiento de contrato ( )
   c) Calidad del servicio ( )
   d) Diversidad de seguros y fianzas ( )
   e) Precios accesibles ( )

5. ¿Los servicios que ofrece la empresa J.A. Gordillo y Asesores, satisface sus necesidades?
   1) No resuelve mis necesidades ( )
   2) Satisface muy poco mis necesidades ( )
   3) Es útil, pero hay opciones mejores ( )
   4) Resuelve mis necesidades, pero no supera mis expectativas ( )
   5) Supera mis expectativas ( )

Dudas o comentarios.

Agradecemos el tiempo empleado para responder esta encuesta.

Dicho cuestionario se propone realizarlo en versión impresa o en alguna plataforma, por ejemplo, como en Formulario de Google, como se muestra en el Anexo C, y se puede aplicar o difundir por diversos medios, con el enlace siguiente: https://forms.gle/cZBfqdsi5S51e3Ht8 o el código QR reflejado en la Figura 8.

Figura 8

Código QR encuesta de satisfacción

Elaboración propia. Fuente: Google Forms

Es importante establecer los plazos en los que se pretenden evaluar y medir los resultados de dichas encuestas, se recomienda hacerlo cada seis meses o de forma anual algunas plataformas como Google Forms presenta los resultados por medio de gráficas. La aplicación de este instrumento se puede aplicar por diferentes vías, pero cada una de ellas puede tener complicaciones o requerimientos diferentes, sin embargo, cualquier opción debe quedar debidamente soportado y documentado. En la tabla 14 se muestra una serie de opciones con costos estimados y aspectos importantes para considerar al momento de la aplicación.

Tabla 14

Costos y requerimientos de la herramienta empleada

Método/Canal de aplicación	Aspectos para considerar	Costo de servicio
Llamada telefónica	• Accesibilidad a los números telefónicos • Poca participación de los clientes • Número telefónico de la empresa o que identifiquen los clientes • Llenado de cedulas para la recopilación de datos • Tabulación y graficación de resultados	Desde los $50.00 hasta $1,000.00 para recarga telefónica
Plataformas digitales	• Facilidad de distribución de encuestas • Plataformas gratuitas • Resultados graficados por el programa • Accesos gratuitos y con costo • Clientes poco familiarizados con las plataformas	Sin costo Google forms Gratis y Premium (mensual): SurveyMonkey $499 -$850 Encuestas.com $500-$1,300
Visitas o aplicación personal	• Agendar citas para visitar • Acceso a automóvil y combustible • Clientes foráneos • Designación de personal conocido y con identificación	Combustible por día $500 - $800

Elaboración propia. Fuente: Plataformas Google Forms, Survey Monkey, Encuestas.com

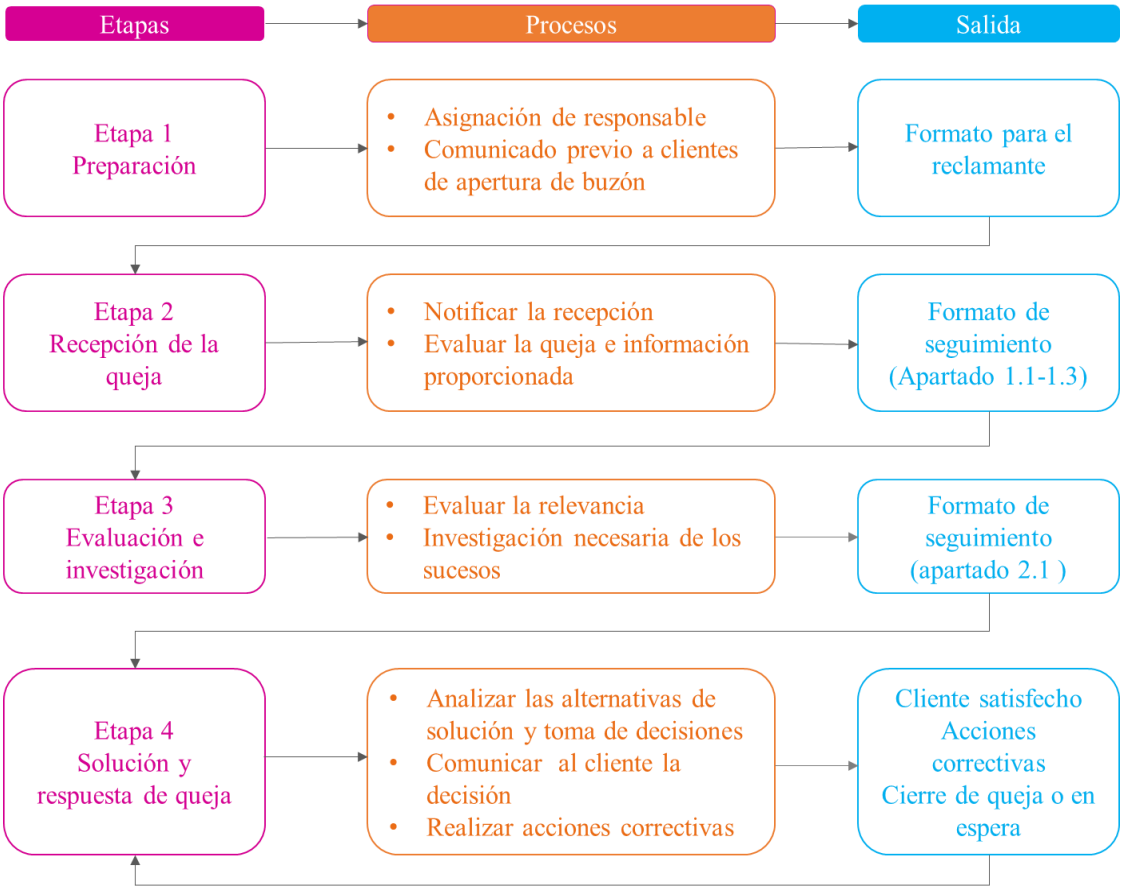
Además de realizar una encuesta y analizar las respuestas de los clientes, es fundamental contrarrestar los resultados de la encuesta con las quejas e inconformidades recepcionadas en el periodo evaluado, por ello, en el siguiente apartado se describe el tratamiento para dicho tema.

5.1.5.2 Buzón de quejas y sugerencias

Para que los clientes insatisfechos se dirijan primero a la empresa en lugar de desahogar su descontento en las redes sociales, la empresa debe ofrecer la oportunidad de hacer comentarios y/o sugerencias de la forma más sencilla posible. Por ello, además de las encuestas, se propone un procedimiento para la gestión de quejas e inconformidades con base a lo propuesto por la norma ISO 1002, donde el proceso inicia con la recepción, luego el análisis, la evaluación y el seguimiento, como se muestra en la Figura 9.

Figura 9

Procedimiento de Buzón de quejas y sugerencias



Elaboración propia. Fuente: Norma ISO 1002.

Es importante, que antes de implementar el buzón de quejas, la empresa informe a sus clientes el proceso para la gestión de quejas e inconformidades, utilizando diferentes medios de difusión, con información detallada y un lenguaje sencillo, dónde describa el lugar o espacio dónde realizarlo, el formato o manera de rellanarlo, los plazos de resolución, la forma en que el reclamante puede obtener información acerca del estado de su queja.

5.1.5.2.1 Recepción de la queja e inconformidad

La recepción de la queja e inconformidad debe identificar una serie de datos que permita al área encargada identificarlo (coordinación de ventas) y darle el seguimiento correspondiente. Para ello se propone un formato que se puede apreciar más adelante. De acuerdo con lo que señala la norma ISO 1002, es importante que contenga lo siguiente:

- Descripción de la queja y los datos de apoyo pertinente
- Solución solicitada
- Prácticas de la empresa objeto de la queja
- Fecha límite de respuesta
- Acción inmediata tomada

Lo antes mencionado, se puede apreciar en el siguiente “Formato para el reclamante”.

Estimado cliente, agradecemos que haga uso de este espacio para dar trámite a los inconvenientes o sugerencias que usted pueda tener con nuestro servicio prestado.

DATOS DE CONTACTO Fecha

DD	MM	AAAA

Nombre/Organización: _____

Dirección: _____

Correo electrónico: _____ Teléfono: _____

PROBLEMÁTICA O SUGERENCIA

Describa de forma precisa los detalles que se suscitaron.

Fecha de incidencia ____/____/____

Descripción del suceso/Sugerencia

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

¿Solicita una solución? Si _____ No _____

Petición/Solicitud

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del reclamante

¡Muchas gracias! Todos sus comentarios se tendrán en cuenta, se analizarán y se dará solución y/o respuesta. Estamos para atenderlos, escucharlos y encontrar la mejor manera de trabajar juntos.

El cliente debe tener fácil acceso al formato para expresar su queja, por ello puede realizarse a través de formatos o plataformas como Google forms como se muestra en el Anexo D, y difundirse a través de las redes sociales, correo electrónico o vía WhatsApp por medio de un enlace o un código QR, en la figura 10 se muestra dicho código para acceder al buzón de quejas y sugerencias propuesto para la empresa o bien en el enlace siguiente: https://forms.gle/yCMbUVyDEPbnrv7m8.

Figura 10

Código QR buzón de quejas

El cliente debe sentir confianza para conseguirlo, el personal especialmente capacitado debe aceptar las críticas y hacer sentir al cliente insatisfecho que su opinión es importante.

Una vez recepcionada la queja por el área correspondiente debe notificarse al cliente por el medio de contacto que haya proporcionado, para que éste tenga la seguridad del seguimiento a la queja; y con ello poder iniciar el llenado del formato de seguimiento de quejas (incisos 1.1 al 1.3.) que se propone más adelante.

5.1.5.2.2 Evaluación e investigación de la queja e inconformidad

Las quejas de los clientes no siguen ninguna forma estandarizada. Por ello, todos los comentarios deben ser evaluados en función de su contenido y a la intención del cliente. Esto es para poder reconocer patrones, establecer prioridades y aplicar medidas.

Es importante, establecer condiciones y tipos de quejas e inconformidades, si bien, no se pueden estandarizar al 100%, si pueden dar una pauta a las acciones correctivas, e incluso eficientar la toma de decisiones, en este apartado se propone el *Formato de seguimiento de quejas*, que debe ser llenado de forma interna por el encargado.

Cada queja, debe evaluarse de acuerdo con criterios de relevancia que implican tres aspectos principales, como la severidad, complejidad, e impacto, además desde la necesidad de acciones inmediatas, para generar la priorización de dichas solicitudes, esto permite llenar el apartado 2.1 del formato propuesto.

Una vez evaluado y priorizado, el encargado debe recopilar toda la información necesaria de los hechos y sucesos, así como el expediente del cliente en caso de ser necesario, y conocer la parte de los hechos desde la experiencia del personal que atendió a dicho cliente, para tener un mejor panorama de la situación.

5.1.5.2.3 Solución y respuesta de queja

Luego de la investigación realizada, se debe tomar la decisión si se requiere una solución o acción correctiva respecto a la situación, y ofrecer una respuesta. En caso, de que no pueda resolverse inmediatamente, debe tratar de dar una solución lo más pronto posible y se le dé aviso

al reclamante de los imprevistos o retrasos. En este apartado, se puede llenar el inciso 2.2 del formato de seguimiento.

Es importante que se comunique al reclamante la decisión o cualquier acción tomada; de igual forma, en caso de ser necesario, dar las instrucciones correspondientes al personal para la acción correctiva. En caso de no requerir una acción o se considera que no procede la queja, también debe informase al cliente, y dar los motivos de dicha decisión.

Si el reclamante acepta la solución informada, ésta se debe realizar y registrar, pero si, por el contrario, muestra inconformidad la queja debe permanecer abierta y generar alternativas de solución y dar el seguimiento del progreso hasta lograr la satisfacción del cliente o haber agotado todas las posibilidades razonables. Por ello, es importante, generar los registros del proceso en el inciso 2.3 del formato que a continuación se muestra.

Formato de seguimiento de quejas

Sección 1. Recepción de la queja

1.1 Datos de queja/inconformidad

Fecha de la queja _____ / _____ / _____

Medio de la queja

Teléfono ☐ E-mail ☐ Red social ☐ En persona ☐ Google forms

Nombre del receptor _____

1.2 Información relevante sobre la queja

_____

_____

Problema recurrente ☐ Si ☐ No

1.3 Categorización del problema

☐ Falta de conocimiento por parte del personal
☐ Mantener a los clientes en espera durante demasiado tiempo
☐ El personal no es amable ni educado
☐ Información incorrecta
☐ Modo de pago
☐ Precio
☐ Incremento del precio
☐ Cargos adicionales
☐ Modificaciones del contrato
☐ Incumplimiento de los compromisos
☐ Facturación incorrecta
☐ Retraso indebido en el tratamiento de una queja
☐ Otro tipo de problema _____

Sección 2. Evaluación y resolución de la queja

2.1 Evaluación de relevancia de la queja

Severidad ☐ Leve ☐ Moderado ☐ Severo

Complejidad ☐ Baja ☐ Media ☐ Alta

Impacto ☐ Insignificante ☐ Moderado ☐ Catastrófico

Necesidad de acción inmediata ☐ Si ☐ No

Posibilidad de acción inmediata ☐ Si ☐ No

2.2 Resolución de la queja

Resolución requerida ☐ Si ☐ No

Acciones para tomar:

☐ Anulación de la venta
☐ Nueva cotización
☐ Anulación de factura
☐ Descuento en el precio por la suma de $ _____
☐ Seguimiento con ajustadores

☐ Facilidad de pago

☐ Información detallada

☐ Disculpas

☐ Otras acciones _____

2.3 Evaluación de la queja

Acción tomada	*Fecha*	*Nombre*	*Observación*
Notificación de recepción			
Evaluación inicial de la queja			
Investigación de la queja			
Solución de la queja			
Información al reclamante			
Corrección/Resolución			
Corrección verificada			
Cierre de la queja			

Nota: Formato adaptado de Anexo D ISO 1002:2004

5.1.5.3 Analisis y evaluación del proceso

La dirección general y de ventas debera revisar y evaluar por lo menos una vez al año, el funcionamiento del plan, que permita identificar oportunidades de mejorar y realizar los ajustes necesarios en la encuesta de satisfaciión y el buzón de qujeas e inconformidades a fin de

- Identificar el grado de satisfacción de los clientes y de fidelización.
- Evaluar las acciones tomadas y el tiempo utilizado para responder a los clientes
- Identifcar las principales deficiencias o quejas repetidas o recurrentes por parte de los clientes
- Analizar los niveles de autoridad y eficiencia en el tratamiento de las quejas; como las quejas resueltas, adecuada priorización, métodos de resolución.

- Correlacionar la frecuencia de quejas e inconformidades con el nivel de satisfacción de los cliente

Los resultados derivados de la revisión deben ser plasmados en el acta correspondiente, y con ello establecer las lineas de acción que permitan dar respuesta positiva a las inconformidades.

5.2 Otras estrategias de implementación enfocadas al área de marketing

Además de las estrategias antes planteadas, se considera relevante enfocarse a los temas de marketing, basado en los resultados que se obtuvieron en la encuesta aplicada, de forma especifica en relación al precio, ya que algunas personas consideran que el precio puede llegar a ser elevado respecto a las ofertas que se encuentran en el mercado de seguros y fianzas.

"El problema no es costar más, sino que el cliente no entienda por qué" David Gómez (S.F)

Esta frase lleva a reflexionar la importancia de qué el cliente conozca lo que la empresa ofrece y el plus o la ventaja compettitiva que le ofrece. La empresa considera, que ellos se distingun por tener un área que lo deonominan "Siniestros" y le ofrecen al cliente un acompañamiento al momento de un siniestro y posterior a ello, facilitando al cliente la gestión de los trámites y todas las dudas que ellos puedan tener. De igual forma, consideran que con las empresas aseguradoras y afinazadoras con las que trabajan ofrecen servicios muy completos, legales y garantizan una cubertura total.

Sin embargo, la empresa no ha puesto total atención en comunicar a sus clientes los servicios que ofrece y el por qué deberian de adquirir sus servicios, por ello se propone hacer

enfasis en estos temas de relevancia a traves de la publicidad, estableciendo dos estrategias de marketing:

- Estrategia de publicidad de contenido informativa. Enfocado a mostrar el valor que adquirir un seguro les puede aportar, debido a la inversión que genera adquirir un seguro, es decir, convencer que necesita un seguro, e incluir consejos de valor y atemporales a medida que la empresa se asocie a la cobertura contra los riesgos. Por ejemplo, en temporada de vacaciones, muchas familias suelen viajar en carretera, lo que contraen riesgos en sus automóviles o por accidentes. O en temporada de lluvias o huracanes, los cuidados o consejos para prevenir en los hogares ante este tipo de catástrofes. Otro claro ejemplo son las contingencias sanitarias, como el COVID, para hacer conciencia a las personas de adquirir un seguro de vida.
- Estrategia de publicidad de contenido emocional. Con esta estrategia se busca transmitir emociones, que inviten al cliente a reflexionar y asociarlo a un beneficio de adquirir un seguro, es decir, el contenido de la publicidad debe enfocarse a mostrar una situación en dónde los seguros son de ayuda.

Una vez planteado el enfoque para la publicidad se puede difundir a través de diversos canales, como Facebook, Instagram o Tik Tok, en caso de ser imágenes o videos, o si fuera el caso de infográficos a través de la difusión por WhatsApp o correo electrónico. O bien, si se pretenden una mayor inversión en publicidad y con ello alcanzar mayor difusión, se puede pagar para la implementación de páginas web o redes sociales.

Conclusiones, Referencias y Anexos

Conclusiones

Derivado de la investigación y de la información recolectada, la mayor parte de los clientes encuestados dieron opiniones positivas en relación con los atributos seleccionados para su evaluación.

La mayoría de las personas consideran que la contratación o solicitud de información han sido sencillos, claros y rápidos, que la empresa les ofrece distintas cotizaciones, el horario es accesible y pertinente, en temas de información es suficiente, comprensible y detallada, el personal muestra interés, es amable y profesional, además que los agentes están certificados y poseen las habilidades y conocimientos necesarios, y que obtuvieron el acompañamiento y la ayuda para la obtención del pago ante un siniestro.

Sin embargo, en temas de resolución de incidentes y atención de quejas e inconformidades algunas personas muestran un desacuerdo, aunado al aspecto del entorno físico ya que existen opiniones negativas; es decir, que no son de muy fácil acceso, y también otro aspecto importante con algunas opiniones negativas o neutrales es en relación con el tema del precio, derivado a que en ocasiones se les hace muy caro.

En contraste con la información obtenida de los colaboradores de la empresa, resaltaron opiniones importantes que van relacionados con las opiniones de los clientes; ya que el personal de la empresa considera que su servicio es de calidad y sus clientes se encuentran satisfechos por el hecho de que renuevan las pólizas año con año, sin embargo, reconocen que es importante medir estas variables señaladas, pero que no cuentan con las herramientas para dar soporte a esas afirmaciones.

Así también, el tema de las quejas fue un aspecto que resaltó, tanto para el cliente como para los colaboradores, debido a que los clientes no tienen un espacio formal dónde expresar las situación de inconformidad, si bien es cierto que lo pueden realizar llamando al director general, no existe un soporte del seguimiento, que le permitiera a los demás colaboradores una retroalimentación para su mejora o el análisis de los hechos, que permita tomar decisiones de forma independiente ante circunstancias futuras, sin tener que esperar al director general.

En general, de acuerdo con los datos analizados se puede evidenciar que los clientes perciben que el servicio es de calidad, por medio de los atributos evaluados y con esto les genera una satisfacción. Pero existen áreas de oportunidad para la empresa, mismas que fueron abordadas en la propuesta de mejora.

Referencias

Aguilar, J. A. (Junio de 2023). Entrevista conociendo la empresa. (N. A. López, Entrevistador)

Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros. (2018). *El Cliente del futuro en seguros.* México: AMIS. Obtenido de https://sitio.amis.com.mx/aseguramiento-en-salud-2/

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* España: Pearson Educación, S.A. Obtenido de https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf

Canaco Tux. (28 de Septiembre de 2022). La voz del empresario. Obtenido de https://www.facebook.com/Canaco.Tux.Gtz/videos/862576318023421

Centros Europeos de Empresas Innovadoras [CEEI]. (2008). *Analisis de satisfacción del cliente.* Valencia: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana [CEEI CV].

Comisión Nacional de Seguros y Fianzas. (2022). *Potencial del Sector Asegurador en México. Análisis con los seguros de Gastos médicos, vida y automóviles.* México. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/713043/POTENCIAL_DEL_SECTOR_ASEGURADOR_29_03_2022.pdf

Confederación Patronal de la Rapública Mexicana [COPARMEX Chiapas]. (2011). Unidos para hacer ciudadania. Inicia operaciones el Centro México emprende. *Entre empresarios*, 12-13.

Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Dueñas, C. M. (02 de 02 de 2022). *Sector terciciario. Definición e importancia para el PIB de Méxcio*. Obtenido de Trade Finance Simplified : https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/que-es-el-sector-terciario

González, M. J. (2019). *Estructura organizacional.* Colombia: Intitución Universitaria Itsa.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Gutiérrez, H. C. (1993). *Los elementos de la investigación com reconocerlos, diseñarlos y construirlos.* Santa Fe de Bogotá, D.C.: Editorial el Buho LTDA. Obtenido de https://banner9.icesi.edu.co/ic_contenidos_pdf/adjuntos/202310/202310_11266_16099.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

InboundCycle. (07 de Marzo de 2022). Obtenido de Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020. Resultados complementarios.* México: INEGI.

Instituto Nacional de Geografia y Estadistica . (2019). *Censos económicos 2019. Resultados definitivos.* México: INEGI.

Instituto Nacional de Geografía y Estadistica (b). (2019). *Censos económicos 2019. Resultados oportunos.* México: INEGI.

J.A. Gordillo y Asesores S.C. (2016). Curriculum empresarial 2016.

Kotler, Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Peason Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación de México, S.A.de C.V. Obtenido de https://es.scribd.com/document/475829813/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING-13-AVA-EDICION-pdf#

Lovelock , C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.* Pearson educación. Obtenido de https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos.* Pearsón educación. Obtenido de https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bb3ccf8f8031d240cb84bbdeba411628.pdf

Melara, M. (26 de Marzo de 2020). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de ¿Qué es la percepción del cliente?: https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/

Molino Cortés, J. P. (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más alla de la calidad percibida.* AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uachiapas/53560

Olivares, E. H. (s.f.). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. Obtenido de http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf

Organización Internacional de Normalización [ISO]. (2015). *Norma Internacional ISO 9001.* Suiza. Obtenido de http://www.congresoson.gob.mx:81/Content/ISO/documentos/ISO_9001_2015.pdf

Organización Internacional Normativa [ISO]. (2018). *Norma Internacional ISO 1002.* Suiza. Obtenido de https://cdn.standards.iteh.ai/samples/71580/83eb80391cd0430cb613a1176e5b7690/ISO-10002-2018.pdf

Ramírez Morales, G. H. (2017). *Marketing de servicios.* Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.

Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de Diccionario de la lengua española: https://dle.rae.es

Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d´Innovació i Recerca en Educaió*, 1-13. Obtenido de https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048

Ruvalcaba, A. V. (2020). Diseño organizacional + Organigrmas. *DUQUE*, 56. Obtenido de https://issuu.com/anavbravo/docs/revista_digital__organigramas__2_

Saldívar, B. (2019). Penetración del seguro en México, por debajo del promedio de la OCDE. *El Economista*. Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Penetracion-del-seguro-en-Mexico-por-debajo-del-promedio-de-la-OCDE-20190319-0122.html

Salgado Benítez, J., Guerrero López, L., & Salgado Hernández, N. (2016). *Fundamentos de Administración.* Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uachiapas/130328?page=63.

Secretaria de relaciones exteriores. (s.f.). *Acerca de México*. Obtenido de Embajada de México en Finlandia: https://embamex.sre.gob.mx/republicadominicana/index.php/avisos/2-uncategorised/127-informacion-general-sobre-mexico

Soriano, R. R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales.* México: Plaza y Valdéz S.A. de C.V. Obtenido de https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing.* Interamericana, McGraw-Hill. Obtenido de https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Torres Samuel, M., & Vázquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium, 18*(35). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf

Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson Educación.

Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 37-38. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf

Vargas Quiñones, M. E. (2011). *Calidad y servicios: conceptos y herramientas.* Ecoe Ediciones. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uachiapas/69188?

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2017). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a traves de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empirico de la industria restaurantera. *RECAI*

Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/87512252/Marketing_de_Servicios

Anexos

Anexo A

Artículo de revista empresarios de éxito, entrevista a director de J.A. Gordillo y Asesores S.C.

EMPRESARIO DE ÉXITO | ENTRE EMPRESARIOS

Toño Gordillo: Espíritu positivo, empatía y mucho ánimo

Por: Editor

Toño Gordillo, como conocen amigos y clientes a José Antonio Gordillo Aguilar, es un hombre con una rica experiencia de trabajo, emprendimiento y éxito, basada en la capacidad para hacer de cada momento, bueno o malo, la oportunidad para mejorar.

Chiapaneco de nacimiento y de corazón, un hombre jovial, buen conversador y de excelente sentido del humor (si tiene la oportunidad vaya para que le cuente uno de tantos chistes que se sabe), además de buen jugador de boliche, un hobbie que le apasiona, ha ido por la vida siempre con espíritu emprendedor, aun cuando por temporadas hubiese tenido que trabajar para otros. Esos trabajos le proporcionaron los conocimientos que requirió para decidirse por su actual empresa, dedicada a asegurar la vida y patrimonio de las personas.

Antes de constituir J.A. Gordillo y Asesores S.C., venía de trabajar en una de las grandes harineras del país, antes había trabajado para una empresa de pinturas precedido por su paso por una refresquera. Estando en León, Guanajuato, en donde se desempeñaba en el departamento de ventas de una harinera, decidió regresar a Chiapas y platicando con la señora Angeluz Cantoral, le dio la idea de convertirse en agente de seguros, ella afirmaba que en el estado hacían falta vendedores profesionales en dicho sector.

Así concluyó la Carrera de Administrador en seguros y desde entonces comprendió la importancia de mantenerse preparado para ofrecer sus productos con altos estándares de servicio.

"Porque al poner el negocio, piensas en que vas a ofrecer productos y servicios para el bienestar de la gente y debes estar muy preparado para garantizar lo que estás ofreciendo"

Por eso, su empresa, nacida hace 10 años, en tiempos difíciles para el Estado de Chiapas, tiene como principios el "buen servicio, innovar y ser cada vez más eficientes para proteger el patrimonio de las personas ante un siniestro, enfocándose en proporcionar asesoría adecuada, con un sistema de trabajo de especialización de los colaboradores en los distintos ramos que les corresponden".

Su éxito lo basa en la "innovación, porque ha tratado de modificar o seleccionar entre los miles de productos que existen los más adecuados a cada necesidad. Obteniendo premios a la innovación por distintas empresas aseguradoras".

Una de las dificultades que se enfrentan en este sector es la resistencia de las personas porque consideran los seguros un gasto y muchos no tienen confianza en las compañías. Desafortunadamente, dice Toño Gordillo, "hasta que no le sucede un siniestro a la persona, a sus familiares o amigos no se da cuenta de la importancia de tener un seguro, porque tenemos la idea de que eso a mi no me va a pasar. Tienes que perder la primera vez para valorar un seguro".

"Hago notar que en este tipo de empresa es difícil convencer al cliente porque no le estás entregando un producto tangible, todo lo contrario, es un intangible y te comprometes a que cuando lo necesite ahí estará para resolver el problema".

"El mejor seguro es el que no se utiliza. Es mejor tenerlo para que en caso de necesitarlo ahí esté"

Anexo B

Resultados de encuesta para validación de instrumento (coeficiente Alfa de Cronbach)

	Ítems														
Cliente	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	Suma
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	60
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	67
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	60
6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	65
7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	3	22
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
9	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
10	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	63
11	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	53
12	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	49
13	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	57
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
15	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	60
16	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	57
17	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	5	4	62
18	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	58
19	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	2	5	4	58
20	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	4	23
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
22	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
23	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	63
24	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	53
25	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	49
26	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	57
27	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	5	4	62
28	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	60
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58
30	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	4	62
31	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	58
32	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
35	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
36	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	63

37	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	54
38	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	49
39	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	57
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
41	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	60
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	68
44	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	58
45	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
47	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	64
48	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	3	5	4	59
49	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	63
50	4	4	4	4	3	3	4	3	2	5	4	4	4	3	51
51	2	4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	4	3	46
52	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	57
53	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	5	4	62
54	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	60
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	59
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	68
57	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	4	60
58	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	64
59	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
61	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
62	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
63	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	53
64	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	49
65	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	57
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
67	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	60
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	59
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
70	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	4	60
71	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
72	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	46
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
74	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
75	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	63
76	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	54

77	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	48
78	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	57
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
80	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	60
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
83	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	4	60
84	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
85	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
VARP	**1.34**	**0.75**	**0.89**	**0.65**	**0.86**	**0.88**	**1.07**	**0.85**	**0.88**	**0.88**	**0.85**	**0.53**	**0.31**	**0.40**	**87.92**

Anexo C

Propuesta de cuestionario de satisfacción de clientes en Google Forms

Cuestionario de satisfacción de clientes de J.A. Gordillo y Asesores S.C.

El presente cuestionario tiene como propósito conocer su opinión en relación a la calidad en el servicio y el grado de satisfacción con relación al servicio, con el fin de ***MEJORAR EL SERVICIO DE LA EMPRESA****.*

Su opinión es importante, ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. En general, ¿qué tan satisfecho (a) o insatisfecho (a) está usted con el servicio prestado por J.A. Gordillo y Asesores S.C ? *

	1	2	3	4	5	
Muy insatisfecho	○	○	○	○	○	Muy satisfecho

2.¿Cómo considera la calidad del servicio que presta J.A. Gordillo y Asesores S.C?

- ○ Muy buena
- ○ Buena
- ○ Regular
- ○ Deficiente
- ○ Muy deficiente

Continuación…

3. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa J.A. Gordillo y Asesores S.C., con sus conocidos o familiares? *

	1	2	3	4	5	
Nada probable	○	○	○	○	○	Muy probable

4. ¿Cuál sería el motivo de la recomendación o la no recomendación? *

- ○ Experiencia en la atención
- ○ Cumplimiento de contrato
- ○ Calidad del servicio
- ○ Diversidad de seguros y fianzas
- ○ Precios accesibles
- ○ Otro: _____

5. ¿Los servicios que ofrece la empresa J.A. Gordillo y Asesores, satisface sus necesidades? *

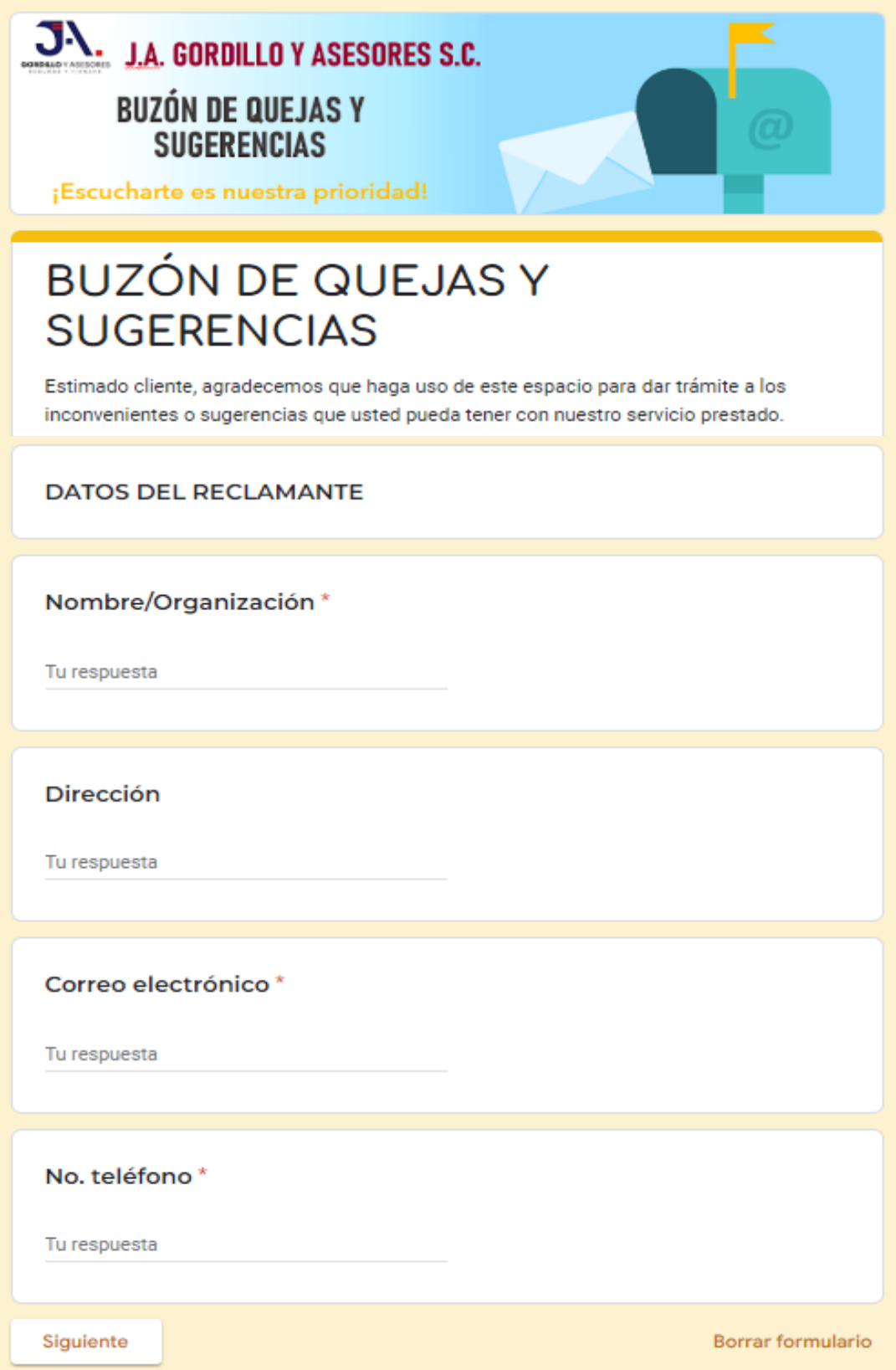
- ○ No resuelve mis necesidades
- ○ Satisface muy poco mis necesidades
- ○ Es útil, pero hay opciones mejores
- ○ Resuelve mis necesidades, pero no supera mis expectativas
- ○ Cubre mis necesidades y supera mis expectativas

Dudas o comentarios

Tu respuesta

Anexo D

Propuesta de buzón de quejas y sugerencias en Google Forms



Continuación…

PROBLEMÁTICA O SUGERENCIA

Describa de forma precisa los detalles que se suscitaron

Fecha de ocurrencia

Fecha

dd/mm/aaaa

Descripción del suceso/Sugerencia

Tu respuesta

¿Solicita una solución?

- ◯ Si
- ◯ No

Petición/Solicitud

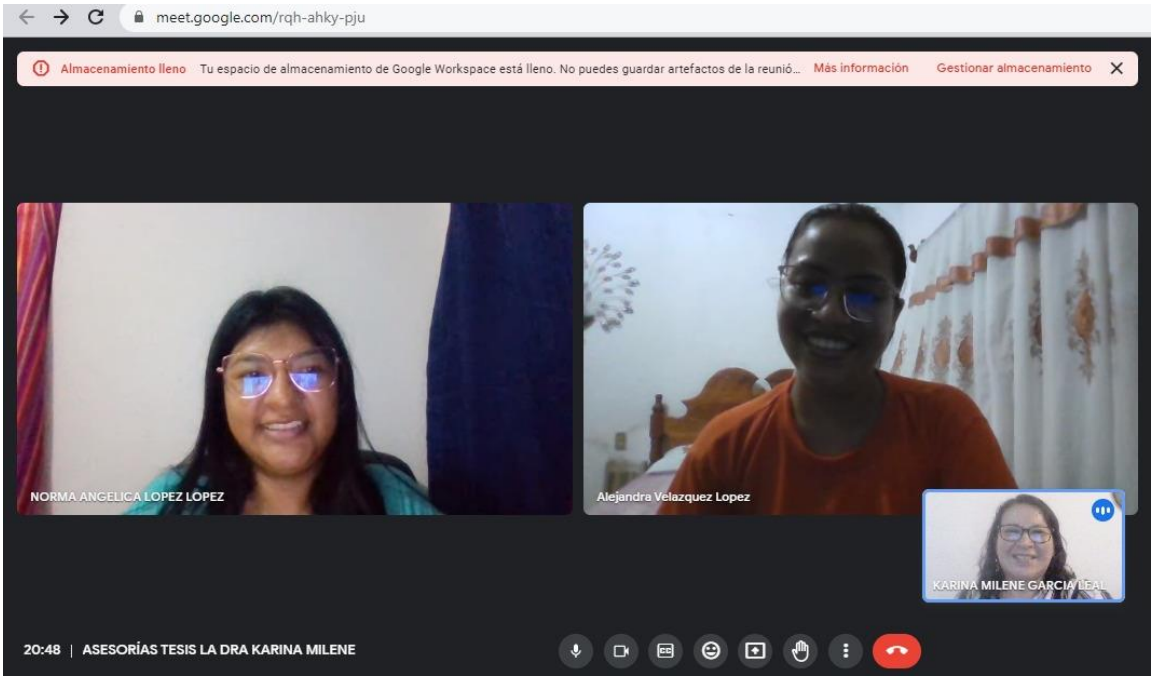
Tu respuesta

¡MUCHAS GRACIAS!

Todos sus comentarios se tendrán en cuenta, se analizaran y se dará solución y/o respuesta. Estamos para atenderlos, escucharlos y encontrar la mejor manera de trabajar juntos.

Anexo E

Evidencias fotográficas de entrevistas a personal de empresa J.A. Gordillo y asesores S.C

Anexo F

Evidencias fotográficas de asesorías y desarrollo de trabajo.