



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Ventas de Seguros por asesores de servicio y tipología de reclamos de clientes en productos ofertados en las agencias del BBVA continental.

Trujillo 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

Autor

Gonzales del Aguila, Claudia Stephany

Asesora Metodóloga

Dr. Espinoza Rodríguez, Olenka

Asesor Especialista

Mg. Caballero Mujica Waldo

Línea de Investigación

Marketing

TRUJILO – PERU

2018

**Página del jurado**

---

Dr. Espinoza Rodríguez Olenka  
Presidenta

---

Mg. Caballero Mujica Waldo  
Secretario

---

Mg. Pichen Moreno Jhon  
Vocal

## **Dedicatoria**

A Dios, por permitirme alcanzar esta meta en mi vida y por llenarme de bendiciones a cada momento. A mis padres Marco y Silvia por su apoyo incondicional que me brindaron todos los días y por haberme inculcado los valores de la responsabilidad y perseverancia.

## **Agradecimiento**

Expreso mi agradecimiento en primero lugar a la entidad financiera BBVA Continental por haberme permitido realizar el trabajo de investigación en sus instalaciones y brindarme todas las facilidades del caso. A mi sub gerente Viviana Cardenas por el apoyo brindado. A mis asesores Dr Olenka Espinoza, Waldo Mujica y al ing. Brian Carlos por el tiempo y la ayuda brindada durante el desarrollo de la presente investigación.

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Claudia Stephany Gonzales Del Aguila con DNI 46768463, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

- Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 21 de Mayo del 2018



Claudia Stephany Gonzales Del Aguila

DNI N° 46768463

## **Presentación**

La siguiente investigación titulada Ventas de Seguros por asesores de servicio y tipología de reclamos de clientes en productos ofertados en las agencias del BBVA continental. Trujillo 2018 logro evaluar cada una de las variables que se mencionan por separado para así poder mostrar la correlación que existen entre estas dos variables. Asimismo es el resultado de todo un proceso de investigación mediante guía de análisis obtenida de la base de datos del BBVA, la cual fue procesada y analizada para obtener los resultados logrados, por lo tanto tras todo el trabajo realizado, presento ante ustedes señores del jurado calificador la presente tesis, con la finalidad de cumplir el reglamento de grados títulos de la Universidad cesar vallejo y así poder obtener el tan ansiado título profesional de Licenciado en Administración.

La autora.

## Índice

Carátula	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación del problema	32
1.5 Justificación del estudio	32
1.6 Hipótesis	33
1.7 Objetivos	34
II. Método	
2.1. Diseño de Investigación	35
2.2. Variables, Operacionalización	36
2.3 Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez	38
2.5 Métodos de análisis de datos	38
2.6 Aspectos éticos	38
III. Resultados	40
IV. Discusión	46
V. Conclusión	51
VI. Recomendaciones	52
VII. Referencias	53
Anexos	

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre las ventas de seguros por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018 para el cual se ha desarrollado de la investigación según el diseño es no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional, tuvo una población de 1267 clientes del BBVA Continental de la ciudad de Trujillo, que compraron seguros en el 2018, se utilizó la técnica de análisis documental y como instrumento guía de análisis. En los resultados arrojados se identificó los volúmenes de ventas de las oficinas, donde obtenemos que la Of. Primavera tiene 23% de ventas entre todas las agencias de Trujillo, seguido de la agencia Of. Óvalo Larco con 17.6%. Se identifican los tipos de reclamos de clientes, donde se observa que el mayor porcentaje de reclamos lo presenta Cobros indebidos con 85.2%, luego está Transacciones no procesadas o no realizadas con 10.6%, en menor porcentaje tenemos a Aumento de la prima con 3.2% e Incumplimiento de la póliza con 1%. Como conclusión se determina, en términos generales, que si existe relación directa positiva entre las ventas de seguros mensuales por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018. Así mismo, se observa que esta relación entre variables es altamente significativa para este estudio.

Palabras Clave: Ventas, asesores, seguros, reclamos, agencias, correlacional.



## **Abstract**

The main objective of this research is to determine the relationship between insurance sales by service advisors and the type of customer complaints about products offered by the BBVA Continental - Trujillo 2018 agencies for which the research has been developed according to the design. non-experimental, cross-sectional and correlational type, had a population of 1267 customers of BBVA Continental of the city of Trujillo, who bought insurance in 2018, used the technique of documentary analysis and as a guide analysis tool. In the results shown, the sales volumes of the offices were identified, where we obtain that the Of. Primavera has 23% sales among all agencies in Trujillo, followed by Of. Larco oval with 17.6%. The types of customer complaints are identified, where it is observed that the highest percentage of claims is presented by undue Collections with 85.2%, then Unprocessed or unrealized transactions with 10.6%, in a lower percentage we have a Premium increase with 3.2% and Breach of the policy with 1%. In conclusion, it is determined, in general terms, that there is a direct positive relationship between monthly insurance sales by a service advisor and the type of customer complaints about products offered by the BBVA Continental - Trujillo 2018 agencies. Likewise, it is observed that this relationship between variables is highly significant for this study.

**Keywords:** Sales, advisors, insurance, claims, agencies, correlation.

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

Hoy en día se sabe ya cuál es el desarrollo de actividades de los bancos; y entre ellas están las ventas de productos ofertados por los asesores de servicios a los clientes de cada entidad financiera, las cuales son: pólizas de seguro de protección de tarjetas, pólizas de seguro múltiples, retiro seguro, pólizas de seguros oncológicos que “según el nuevo reglamento para la promoción y venta de seguros a través del uso de diversos canales, según la Resolución 1121-2017 fue aprobado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)” (diario el peruano) .

Así pues los bancos en la actualidad, además de ser intermediarios financieros, se están transformando más en entidades de servicios financieros tratando de resguardar todas las necesidades económicas de sus clientes; por lo que ya no se conforman con obtener depósitos ni dar préstamos sino que además comercializan pólizas de seguros mencionados anteriormente; es así que el Banco BBVA Continental como todas las demás entidades financiera colocan metas mensuales para las ventas de dichos productos a los asesores de servicios, que muy aparte de sus “responsabilidades operativas y a la buena atención a los clientes” también tienen que cumplir con la “presión” por parte de los gerentes en llegar alcanzar el rango de las metas establecidas, las cuales se deben acumular 80 punto al termino del mes, sabiendo que una póliza de seguro de protección equivale a 2 puntos con un costo de \$2.99, una póliza de seguro múltiple equivale a 1 punto a un costo de \$2.99, una póliza y una póliza de retiro seguro que equivale a 0.33 puntos a un costo de s/3.50 , generando estrés en dichos trabajadores y la impotencia de no poder cumplir con lo establecido, trayendo como consecuencia un comportamiento poco ético por parte de los asesores de servicio y por ende tiene también como consecuencia los reclamos emitidos por los clientes que no aceptaron ninguna póliza en mención.

## 1.2. Trabajos Previos

Bermeo, Betancourth y Galarza (2013), en su tesis

Modelamiento para la satisfacción del cliente y la reducción de reclamos en el departamento de cobranzas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. El propósito final de esta investigación es encontrar una solución a todos los reclamos que se presentan en el día a día, para ello es necesario introducir o incorporar nuevos métodos o procedimientos de recuperación de cartera vencidas. Establecer un modelo de comunicación con el cliente incluyendo los reclamos, y consultas para medir su grado de satisfacción hacia el producto o servicio recibido en el departamento de cobranzas. La finalidad del proyecto es que el mismo sea aplicado en todas las agencias que el banco tenga a nivel nacional, y de esta manera optimizar la prestación la cual es brindada a todos los socios, las mismas que buscan mejorar la eficacia, eficiencia y resultados esperados por el cliente.

En la investigación se establece las siguientes conclusiones: Mediante el estudio de mercado realizado al departamento de cobranzas del Banco Bolivariano podemos ver que existe cierta inconformidad por parte de los gestores del departamento en ciertos aspectos los cuales son la información que dan con respecto a la visita por parte de los visitantes en muchas ocasiones se reportan visitas falsas o cartas mal entregadas, esto le genera a la institución y departamento costos, pérdida de tiempo en resumen mala utilización de los recursos del departamento.

Una de las recomendaciones que tenemos es la utilización de dispositivos de rastreo implementando a cada uno de los visitantes que por lo general no pasan de 4 personas en Guayaquil y 3 personas en Quito distribuidas en el Norte, Sur, Este y Oeste de cada ciudad, esto ayudara a dar seguimiento a la ruta que realizan y verificar si las visitas son correctas y no falsas.

Otro punto que se puede visualizar es el horario de trabajo, es de las 8:30 hasta las 17:00 pero por lo regular siempre esto no se cumple, extendiéndose el horario hasta las 19:00 esto causa inconformidad en el gestor debido a que por la responsabilidad que tiene de llegar a su meta

tiende siempre a quedarse hasta tarde, esto se ha verificado que desgasta al gestor en el sentido que: Hace que se sienta cansado de llamar sin parar con un solo receso de 15 minutos en todo el día y también con media hora de almuerzo. Hace que los gestores por motivo de cumplir una meta de llamadas diarias realicen gestiones falsas las cuales puede ser perjudicial para ambas partes porque si no se lo detecta realizara lo mismo siempre pero si se lo detecta será sancionado haciendo que el gestor tenga una actitud no positiva a sus superiores.

Otros de las inquietudes que se quejan los clientes es el hecho que no hay una fila exclusiva de pagos para la tarjeta de crédito sin tener que estar haciendo filas con las demás persona que realizan otros trámites en la institución financiera. Los clientes indican que se debe que de implementar nuevas formas de pago a parte de las que hay como pago por transferencia bancaria, pago con cheques, muchos clientes sugieren que los pagos también se los pueda hacer mediante algún otro agente recaudador.

Otro tipo de conclusión que podemos ver en lo que son otras tarjetas de crédito es las fechas de pago de los clientes muchas tarjetas se manejan con varias fechas tope de pagos esto hace que la cartera se diversifique y sea menos la carga de trabajo a comparación que en una sola fecha lleguen todos los clientes a cancelar.

Fuentes Morales (2014) en su tesis

Importancia de una eficiente administración del área de reclamos y su efecto en los resultados financieros en las compañías de seguros de el Salvador. Universidad de el Salvador, San Salvador, Centro América. La elaboración de la tesis nace de la insuficiencia la cual busca elaborar un medio la cual permita comprender aquellas funciones que se elaboran en las compañías aseguradoras, de igual manera que sirva de manual para la aplicación de la normatividad en los resultados; esto debido a que las aseguradoras no presentan mecanismos que faciliten la orientación a los usuarios de los procesos que se desarrollan.

Las cuales están constituidas en dos partes. El primero muestra los siniestros los cuales son mostrados en flujo gramas, además del

funcionamiento del área de reclamos. La segunda muestra la intención de implementar un área de reclamos. De esta forma la investigación finaliza con importantes conclusiones:

La actividad aseguradora, tiene mucha importancia ya que permite que no se afecte la economía que sustenta al país, esto a través del pago indemnizatorio en caso de algún siniestro. De la misma manera dichas aseguradoras buscan estar adaptadas al cambio político, social y económico.

El área de reclamos presenta constantes problemas los cuales se ven reflejados en los estados económicos y financieros.

La deficiencia respecto a un adecuado control de calidad, ocasionan que el pago realizado respecto a la indemnización no sea el correspondiente.

Calle Pintado (2013) en la tesis titulada

Desarrollo de una solución para automatizar los procesos de atención de reclamos de una entidad financiera, utilizando un sistema de gestión por procesos de negocio BPMS, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. La presente tesis surge en cuanto a la necesidad que presentan determinados trabajadores, pertenecientes a un banco de poder ingresar de forma continua a datos e informes referentes a los clientes de las entidades bancarias, y de esta manera poder resolver los reclamos de cada uno de los clientes, al tener dicha información, se podrá analizar los reclamos que presenten los clientes y resolverlos sin ningún tipo de problema.

De igual manera, los encargados de departamento tendrán disponible dichos datos, de esta manera optimizaran su gestión. Cabe mencionar que el procedimiento utilizado usualmente consistía en recepcionar el reclamo de cada cliente en un documento físico analizarlo e ingresarlo al sistema del banco para posteriormente analizar su información personal, crediticia y legal, la respuesta final se emitía a través de medios electrónicos o telefónicos, lo que ocasionaba que siempre se debía estar en constante contacto con ambas vías. Este procedimiento ocasionaba pérdida de tiempo lo que derivaba en algunos casos en denuncias por haberse excedido de tiempo.

El fin que persigue la presente investigación es darle una solución, implementando sistema de gestión de procesos de negocio la cual tenga como fin realizar un control respecto a los distintos procesos y como consecuencia de ello recibir un reporte de la productividad de determinado sector, asimismo asignarle un diseño los mismos que serán automatizados en el sistema BPMS para posteriormente obtener los reportes de productividad del banco.

Todo esto conlleva a establecer las siguientes conclusiones: Se ha logrado la optimización en relación a los procesos que tienen que ver con atención de reclamos del Banco “ALFA”, asimismo se ha planteado una nueva estructura de trabajo logrando incorporar información requerida para la atención de los diversos casos. Se ha logrado construir mecanismos que permitan darle solución a diversos aspectos como la cantidad de reclamos, identificación del trabajador y tiempo de atención.

Abad Castillo (2015) en la tesis titulada

Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos del cliente con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. El propósito de la investigación es plantear lineamientos para mejorar la calidad de servicio a los compradores con tarjetas de crédito en el BBVA Continental, desde la perspectiva de quejas y reclamos de los consumidores con las tarjetas de crédito; para ello se ejecutó una investigación de tipo descriptiva no experimental y de campo.

De la misma forma para la obtención de datos analizados por las encuestas ejecutadas a los clientes con tarjetas de crédito se consiguió como resultado que la mayor queja o reclamos en las tarjetas de crédito es por la comisión del pago de membresía, ésta comisión que el banco cobra es anual y puede ser anulada el 50% y en algunos clientes según sus operaciones en 100%, para algunos clientes es muy fastidioso y una desgaste de tiempo aproximarse para anular dicho cobro ya que debe presentar reclamo para que se anule la comisión según corresponda.

Se ha llegado a las siguientes conclusiones: la cancelación de dichas comisiones de las tarjetas de créditos es lo que más molesta a los

clientes en un 38.1 %, en la elaboración de datos analizados por las encuestas ejecutadas a los clientes con tarjetas de crédito se logró como resultado que la mayor queja o reclamos en las tarjetas de crédito es por el tema del pago de membresía, ésta comisión es por año y puede ser eliminada el 50% y para otros que califiquen en 100%, para algunos clientes es muy molesto y una pérdida de tiempo aproximarse al banco pero al tener facturado su cuota del mes más la comisión, deben acercarse a presentar el reclamo para la pronta anulación según corresponda y esa ruta de operación es lo que les incomoda a la gran parte de los clientes.

Otro factor es la información errónea por los asesores de servicio del banco es una agravante expresada con un 35.6%. Los funcionarios del BBVA Continental no dan información clara al cliente sobre las dudas, la cual afecta la imagen del servicio al cliente. Los clientes manifestaron en las encuestas que se les realizó que muchos de los empleados del BBVA Continental, al momento de realizar la operación con respecto a la tarjeta de crédito no les brindan la suficiente información sobre el producto manifiestan algunos clientes desconocimiento a lo que realizan esto como consecuencia de que no han sido informados de la manera correcta respecto a las características de pago y servicio.

El análisis de áreas involucradas con las tarjetas de crédito del BBVA Continental, dio el siguiente resultado, los clientes expresaron en un 46.6% estar de acuerdo con el interés presentado por el personal del banco ante la problemática. Sin embargo, el 23.7% indicó estar en desacuerdo con el suficiente interés mostrado por el personal ante las inquietudes. Los clientes no son atendidos de manera rápida, pues al presentar los reclamos sobre las tarjetas de crédito, esperan muchos días; lo que los mortifica que el reclamo no sea solucionado rápidamente. El personal del banco que tiene que ver con las tarjetas de crédito no se encuentra totalmente capacitado para aclarar las dudas e inquietudes de los clientes sobre el sistema de pago.

Guerrero Rosillo, Trujillo Perea (2014) en la tesis titulada:

Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. La presente Investigación presenta como punto primordial construir una propuesta que consienta mejorar la gestión en cuanto a las quejas y reclamos que se dan en la empresa Cineplanet Chiclayo, asimismo este objetivo para que de esta manera se pueda lograr mejoras en beneficio de los usuarios, esto a través de ISO 10002, ISO específicamente destinado al estudio y procesamiento de la Gestión de Quejas y reclamos.

La tesis a desarrollar es de tipo descriptiva no experimental ya que su punto central es averiguar hechos que no se pueden observar, de manera directa como: opiniones y pensamientos que serán obtenidos de las personas involucradas, posteriormente se analizara cuáles son los niveles de las variables analizadas, por lo que la tesis concluyó: La empresa Cineplanet muestra deficiencias respecto a la solución de quejas y reclamos, por lo que los clientes muestran su disconformidad respecto al trato y servicio, asimismo por buscarle algún tipo de solución a estos casos se deja de lado su actividad principal; la cual es el servicio, y esto como resultado de que no se está dando el valor que se merecen, ejecutándose de manera centralizada , lo que motiva a que se implemente un adecuado sistema de quejas y reclamos, la cual necesita estar constituida por nuevos parámetros y direccionado de manera correcta ,la cual servirá para evitar pérdidas.

Sánchez y Plascencia (2015) en su tesis:

Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento c del distrito de Trujillo – 2015, Perú. Se manejó la práctica de muestreo probabilístico aleatorio simple para establecer la muestra de disertación, consiguiendo como efecto a 263 individuos, económicamente activa del sector C entre 25 y 65 años de edad del distrito de Trujillo, todas ellas clientes del Banco Cencosud,



de dicho sector socioeconómico. Para la recaudación de datos se manejó la práctica de la encuesta e investigación documental.

Se manifestó que la maniobra publicitaria de BTL conocida como “roadshow” impactó en el fragmento escogido, creando un acrecentamiento de los clientes que pidieron el seguro para la tarjeta de crédito. Ésta estrategia es conocida como publicidad móvil, la cual reside en la exhibición de una imagen de la tarjeta de crédito salvaguardada por una cadena y un candado, ésta publicidad se instalará en las vías más cercanas al centro comercial, donde la entidad financiera brinda el servicio.

Se concluyó que instaurando destrezas propagandísticas correctas y eficaces se puede forjar un incremento en ventas para explícitos valores, sin emplear un gran presupuesto, siendo próspero para el nivel de ventas del seguro de protección de tarjetas de dicho establecimiento comercial.

Elizondo Treviño (2014) en su tesis titulada

Propuesta para incrementar la rentabilidad en las ventas de la compañía de seguros "Elit" s.a. ciudad universitaria, México. El presente trabajo se centra en el desarrollo de una propuesta que se funda a partir de la investigación de los procedimientos manejados con regularidad en la recaudación para ofrecer una reingeniería en los mismos, con los cuales se obtendría la eficiencia de este significativo aspecto de la empresa en estudio, a fin de optimizar su rentabilidad y reforzar su lugar en el mercado asegurador del país.

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizó una metodología participativa y de campo, ya que se llevó a cabo un una empresa de seguros (Compañía de Seguros Elit, S.A.).

En primer lugar, se llevó a cabo una entrevista con los funcionarios de la empresa, así como algunos ejecutivos encargados de las finanzas, con el fin de tener acceso a los estados financieros de la misma, así como a los procesos de operación administrativa, para posteriormente proceder a realizar su estudio y análisis respectivo.

Una vez realizado dicho análisis de los estados financieros y de los procesos de operación, se detectaron algunas deficiencias en el sistema que se llevaba para Realizar la cobranza.

Asimismo, se localizaron otras debilidades y fortalezas de la empresa con relación a su campo de actividad, sin embargo, se llegó a la conclusión de que fortalecer la cobranza era prioritario para apalancar la empresa en ese contexto de elevada competitividad.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Servicio Bancario**

##### ***2.3.1.1. El Servicio.***

Se define al servicio como la reproducción de un bien inmaterial que suministra complacencia a los consumidores (Fontalvo & Vergara, 2010). Es el complejo de dinamismos que esperan la satisfacción del consumidor.

##### ***2.3.1.2. Medida del servicio bancario.***

De modo que se mantenga una superioridad profesional es preciso disponer con indicadores los cuales admitan constituir la medida de la excelencia en los servicios, el adecuado manejo del servicio bancario radica en saber al dedillo el calcular, para esto es significativo apoyarse en el feedback. (Fontalvo & Vergara, 2010). La medida del servicio bancario se computa por retroalimentación y observación del proceso de adquisición del valor.

##### ***2.3.1.2.1. Computar la medida del servicio bancario.***

Un servicio que aún te da la complacencia del cliente debe descansar en un procedimiento de manejo de la calidad de modo que a través de este se puede avalar el cumplimiento de las necesidades del cliente. Como se describe en el punto 2 (título B de esta sección), para (Sangüesa, Mateo, & Iizarbe, 2006) existen ocho técnicas de calidad en servicios, dentro de los cuales está el ServQual.

Para Juram, las herramientas para la medición de la calidad son: cuestionario para obtener información (por ejemplo ServQual); buzón de consejos o de reclamos; experimentar ser cliente (mystery shopping); insuficiencias de los clientes a través de los acontecimientos; entrevistas. Sin embargo, cuando se analizan los planteamientos de Juram se observa siempre la presencia de una trilogía para avalar la calidad en el progreso de cualquier diligencia, que comprende: programación, regulación y perfeccionamiento de la calidad. (Fontalvo & Vergara, 2010) Se mide la calidad desde la perspectiva del cliente, el encuentro con el producto y contraste con sus expectativas.

#### **2.3.1.3. El Servicio Bancario.**

Se puede definir al servicio bancario como aquella prestación con la que las corporaciones contribuyen su contenido técnica, física, moral o económica con la que a diferencia de las sistematizaciones activas o pasivas haya transmisión de patrimonios a sus consumidores. (Escoto, 2007). Entonces es necesario anotar que habrá diferente conceptual entre servicio bancario y operación bancaria, que para la presente investigación ambos términos estarán englobadas en “servicio”.

#### **2.3.1.4. Operación Bancaria.**

Es definida como maniobra del banco hacia a los negocios y convenciones entre la entidad bancaria y los consumidores. (Escoto, 2007). En base a esto puede identificarse dos tipos:

Operaciones pasivas: “son aquellas que las entidades financieras captan del mercado el dinero necesario para la atención a su actividad.”

Operaciones activas: “son aquellas que le permiten a la entidad financiera colocar en el mercado los recursos obtenidos mediante operaciones pasivas.” (Escoto, 2007). Entonces el servicio bancario implica únicamente servicio sin transferencia de recursos y operación implica una transferencia y contrato de por medio. Para el caso de la presente investigación, se habla de “Servicio” que abarca todas estas definiciones.

## **1.3.2. Ventas**

### **2.3.2.1 Ventas.**

Se determinará como el proceso de examinar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y de ayudarles a descubrir cómo se pueden satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien, servicios o ideas determinados. (Kossen, 1992). Mediante este concepto podremos indicar que la finalidad de las ventas se centra en las necesidades y los deseos por parte del comprador más que en las cualidades del producto que se está ofertando.

Es una de las diligencias de mayor pretensión por compañías, sociedades o personas las cuales ofertan algo (valores, asistencias u otros) dentro de un mercado objetivo, puesto que su superación es dependiente de manera directa del conjunto de repeticiones con el que sea realizada ésta actividad, de lo apropiado que lo realicen y de que tan provechoso les repercute ejecutarlo. (Gomes García y Palao 2010). La American Marketing Association, detalla la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador”. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., precisa a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. Igualmente añade a su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Laura Fischer y Jorge Espejo, quienes son autores del libro "Mercadotecnia", razonan que la venta es una implicación la cual forma parte del procedimiento metódico de la mercadotecnia y la precisan como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Los dos autores puntúan también, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

### **2.3.2.2 Tipos de Ventas.**

#### *2.3.2.2.1. Ventas Personales.*

La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es catalogada la venta de mayor eficacia puesto que concibe excesivas viabilidades de poder meter en razón al potencial consumidor. (Fisher & Espejo, 2011). Son las ventas realizadas en la agencia bancaria, directamente el usuario con el asesor bancario.

#### *2.3.2.2.2. Ventas por Correo.*

Reside en remitir una promesa, un programa, una epístola, un prototipo o un catálogo, a la residencia de un comprador potencial. Esta manera de comercialización directa es muy enérgica e individualizada. En esta situación se debe vislumbrar un chek list muy meticolosa de los potenciales compradores, acorde con sus particularidades personales. Este tipo de comercialización se efectúa de la misma manera por email. (Fisher & Espejo, 2011). Son las ventas realizadas por solicitud vía correo electrónico, normalmente se brindan a empresas solicitadas por el área de recursos humanos, o cuando el cliente llega a ser considerado fiel, donde se le remite un correo directamente a su bandeja personal.

#### *2.3.2.2.3. Ventas Telefónicas.*

Difundidas igualmente como tele marketing, estas comercializaciones son empezadas y finiquitadas por vía telefónica. Existen algunos productos cuales son de mayor eficacia al momento de ser comercializados sin ser observados, unas muestras son las incorporaciones a organizaciones o asociaciones, inscripciones a periódicos, publicaciones, entre otros. (Fisher & Espejo, 2011). Se realizan a la cartera de clientes puntuales, desde callcenter para la captación de clientes que no pueden ir a la agencia por distintos motivos.

#### *2.3.2.2.4. Ventas por Internet.*

Llamadas también comercializaciones online. Las mercancías o valores que se esperan ser ofertados son mostrados dentro de páginas web en internet. Esto otorga a las viables clientelas estar al tanto de las especialidades de la mercancía a la cual desea aprobar. La adquisición se puede ejecutar en línea y posteriormente la mercancía será enviada a domicilio. (Fisher & Espejo, 2011). Son las ventas realizadas a través de la página web de la institución bancaria directamente por el usuario.

#### *2.3.3.1 Administración de las relaciones con los clientes.*

Es la acción de gestión de informaciones de consumidores y desde ese punto de vista, implica tramitar esmeradamente, así como la información precisa acerca de los clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para optimizar la fidelidad de los mismos (Martina, 2009). El observar los consumidores y medir sus expectativas es conocer el proceso de fidelización de los consumidores.

#### *2.3.3.2 La brecha del cliente.*

Las perspectivas son patrones o puntos de alusión que los clientes han adquirido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del consumidor son estimaciones subjetivas de las vivencias de servicios reales (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009). Es el contraste entre las perspectivas y las percepciones del consumidor.

### **1.3.3. Tipología de reclamos de clientes**

#### *2.3.4.1 Reclamos por Gestión de Cobro.*

Este tipo de reclamo se da cuando por parte del gestor de cobranzas hubo un mal trato o palabras soeces al momento de dirigirse al cliente, por lo regular el

cliente se comunica a la institución y como no se identifica el gestor se debe recurrir a revisar las llamadas y hacer un análisis de cómo fue la conversación. Y así ver si tiene fundamento el reclamo del cliente. (ISO 10002, 2004). Son los reclamos realizados por cobros indebidos, cobros realizados sin necesidad de proceso.

#### **2.3.4.2 *Reclamos por no entrega de estados de cuentas.***

Es cuando a los clientes le llega tarde el estado de cuenta y simplemente no le llega, esto se da muchas veces por que no se le actualiza la información en el sistema de COBIS del cliente por parte del departamento de Digitalización, esto lleva al malestar de los clientes y el retraso de los pagos, aunque muchas veces los clientes se escudan de esta situación para no realizar sus pagos a tiempo. (ISO 10002, 2004). Se realiza el reclamo cuando el estado de cuenta no ha llegado a tiempo al cliente.

#### **2.3.4.3 *Reclamos por envió de cartas a cliente.***

Este reclamo se da cuando se les hace llegar a los clientes una notificación por parte del departamento de reclamos el número de días que esta vencido la cuota actual a cancelar, estas cartas por lo normal llegan antes de la fecha tope de cancelación si es que están vencidos y antes del corte y el grado de presión de la carta va de la mano de los días que se mantenga vencido el cliente.

A los clientes esto les incomoda porque les llega a la oficina y por ende las cartas llegan a recepción y las demás personas se enteran de que esta vencido, o también cuando se hace llegar cartas sus referencias, parientes o codeudores. (ISO 10002, 2004). Se realiza estos reclamos cuando las cartas de vencimiento de cuota llegan luego de que la cuota se ha vencido y no se ha realizado el pago, generando incomodidad en los clientes y pagos de mora por vencimiento de cuotas.

#### **2.3.4.4 *Reclamos por clonación de tarjeta de crédito.***

Este reclamo tiene como referencia la estafa de tarjetas, clonaciones, etc. Este tipo de reclamos ya lo maneja el área de fraudes del Banco él tiene como objetivo hacer una investigación exhaustiva de los hechos que hayan permitido que se suceda la clonación de la tarjeta en que establecimientos se la utilizo, y en

el caso de pérdida de la tarjeta y que el cliente no se haya comunicado a tiempo para reportar como robada o extraviada, el cliente tiene grado de culpa si se llega a realizar la utilización de la misma. (ISO 10002, 2004). Se realiza cuando los clientes notan que se ha realizado compras o gastos con su cuenta o tarjeta de crédito, los cuales no fueron efectuados por el usuario.

#### **2.3.4.5 *Reclamos por cargos indebidos.***

Este reclamo se debe cuando hay una mala aplicación a un cargo de la tarjeta o duplicaciones de cobros de valores los cuales serán asumidos por la institución y se realizara una nota de crédito en la cual se harán los reversos de los valores generados y que el cliente no lo haya solicitado. (ISO 10002, 2004). Suceden cuando se agregan costos y sobrecargos no correspondientes al usuario.

### **1.3.4. Principios de Orientación de Reclamos según ISO 10002 e ISO 9000**

Este apartado explica 9 puntos que apoya a las sociedades a suministrar resguardos de que han determinado una conveniente opción del CHS, (Valor humano y benéfico); en efecto, implica desde en que y de qué modo el consumidor puede proceder a efectuar el reclamo. De modo, como el ISO 10002 (2004). Puntualiza las 9 directrices sobre los reclamos:

#### **2.3.5.1 *Visibilidad.***

Es provechoso que los datos referentes al cómo y al dónde proceder a reclamar sea notada por los consumidores, el público y otras partes involucradas. ISO 10002 (2004). Refiere a que la linealidad e los reclamos deben realizarse de modo accesible y visible para el usuario.

#### **2.3.5.2 *Accesibilidad.***

El procedimiento de solución de los reclamos debería ser cómodamente alcanzable para todos los clientes no conformes. Debería ser de fácil acceso la información sobre los puntos de ejecución y solución de los reclamos. ISO 10002 (2004). Refiere a la facilidad sobre el proceso de solución al reclamo.



### **2.3.5.3 Respuesta Diligente.**

La aceptación de los reclamos debe ser el reconocer al reclamante de forma inmediata. Los reclamos deben ser solucionados a brevedad acorde a su necesidad. Es imperativo tratar de manera cortés a los reclamantes y brindarles la información sobre su proceso de reclamo. ISO 10002 (2004). Este punto indica que los reclamos recepcionados deben ser resueltos con la premura.

### **2.3.5.4 Objetividad.**

Es provechoso que todo reclamo sea abordado de forma igual, ecuánime y equitativa por medio del procedimiento de administración de los reclamos. ISO 10002 (2004). Los reclamos deben ser abordados en su totalidad con la misma diligencia, cada uno de ellos tienen la misma importancia, pues el cliente es quien requiere sea solucionado el inconveniente.

### **2.3.5.5 Costos.**

El camino al procedimiento de administración de los reclamos no correspondería poseer costo para quien presenta el reclamo. ISO 10002 (2004). Indica que los reclamos de clientes, para su solución no debe existir el cobro de un costo agregado por el reclamo.

### **2.3.5.6 Confidencialidad**

De manera simple es conveniente poner la información adquirida a disposición del reclamante, para uso exclusivo de la organización. ISO 10002 (2004). En un punto sencillo indica que los reclamos y proceso deben ser realizados de manera discreta.

#### **2.3.5.6.1. Enfoque al cliente.**

La entidad debe considerar al consumidor en su enfoque, el feedback correspondiente, donde se incluyan los reclamos y el proceso de resolución de las mismas. ISO 10002 (2004). El cliente es el principal protagonista dentro de una empresa o entidad de servicios, atender los reclamos con eficiencia es de vital importancia para la permanencia de este.

#### *2.3.5.6.2. Responsabilidad.*

Es imperativo que la entidad establezca eficientemente el responsable sobre las acciones y el tratamiento de las quejas y quien entrega la información referente a ellas. ISO 10002 (2004). La solución de las quejas debe ser efectuada en su totalidad y con el mínimo de tiempo empleado en esta solución.

#### *2.3.5.6.3. Mejora continua.*

La mejora evolutiva sobre el procedimiento de solución de los reclamos y sobre la calidad de los bienes correspondería ser un punto indestructible de la Institución. ISO 10002 (2004). Los reclamos solucionados deben ser precedentes para evitar incurrir en faltas similares y mejorar la satisfacción del cliente.

### **1.3.5. Marco de referencia para el tratamiento de quejas**

Sección Quinta de la Norma explica la responsabilidad de la institución para la resolución de reclamos, su política confederada, compromisos y jurisdicciones. Sin este aspecto, la institución no conoce su fin. (La Revista Internacional de Gestión de la Calidad y Confiabilidad, 2006). Indica la finalidad de la empresa sobre el tratamiento de quejas.

#### *2.3.6.1 Compromiso.*

Se requiere el total compromiso de la organización en el proceso de solución de reclamos, es imperativo que sea evidenciado y se difunda desde la jefatura hasta el más bajo nivel, esta responsabilidad convendría reflejar en el axioma, adopción y propaganda de la política y los medios para la solución de los reclamos. (La Revista Internacional de Gestión de la Calidad y Confiabilidad, 2006). Es importante que la empresa se encuentre comprometida con el cliente y la solución de su reclamo.

### **2.3.6.2 Política.**

Es provechoso que la jefatura establezca de modo explícito el punto de vista al cliente en el protocolo de manejo de los reclamos. El protocolo correspondería estar aprovechable y ser conocido por todo el personal.

Cuando se instituyen la política y los puntos importantes para la ejecución de solución de reclamos, es importante tener en observación los factores: “cualquier requisito legal y reglamentario pertinente; los requisitos financieros, operativos” y “de la organización; las opiniones de los clientes, el personal y otras partes interesadas”. (La Revista Internacional de Gestión de la Calidad y Confiabilidad, 2006). El cliente debe conocer los protocolos de ejecución con respecto a los servicios de la entidad, los puntos importantes en la solución de reclamos.

### **2.3.6.3 Responsabilidad y autoridad.**

La jefatura es subsidiaria de:

Aseverar del establecimiento del procedimiento de trato de los reclamos y los puntos en la distribución; Aseverar que el proceso de solución de reclamos es concordado, establecido y capacitado; Asemejar y determinar la gestión de los valores imperativos para un procedimiento de tratar de los reclamos, vigoroso y eficaz ; Aseverar de que haya una ejecución para la eficiente y poderosa comunicación a la jefatura de alguna reclamación relevante; Revisar habitualmente el protocolo de procedimiento de las quejas para dar seguridad de que permanece de forma eficaz y eficiente, y que mejora continuamente. (La Revista Internacional de Gestión de la Calidad y Confiabilidad, 2006). Realizar auditorías internas donde se revisen los procesos y procedimientos de los diferentes servicios ofrecidos por la entidad.

### **2.3.6.4 Planificación y Diseño.**

Sección sexta, de éste ISO 10002, (2004). Enumera las directrices para la organización y bosquejo del manejo de reclamos

#### *2.3.6.4.1. Objetivos.*

Según el ISO 10002, (2004) “La alta dirección debería asegurarse de que los objetivos del tratamiento de las quejas están establecidos para las funciones y niveles pertinentes dentro de la organización. Estos objetivos deberían ser medibles y coherentes con la política de tratamiento de quejas”.

#### *2.3.6.4.2. Actividades.*

El ISO 10002, (2004), manifiesta que “la alta dirección debería asegurarse de que la planificación del proceso de tratamiento de las quejas se lleva a cabo para mantener e incrementar la satisfacción del cliente; puede vincularse y alinearse con otros procesos del sistema de gestión de la calidad de la organización”

#### *2.3.6.4.3. Recursos.*

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) la alta dirección debería “evaluar la necesidad de recursos y proporcionarlos para asegurar la operación eficaz y eficiente del proceso de tratamiento de las reclamos. La selección, apoyo y formación del personal involucrado en el proceso de tratamiento de las quejas son factores particularmente importantes”.

### **1.3.6. Operación del proceso de tratamiento de quejas**

Este apartado indica sobre investigar el motivo, contextos de la queja; dar contestación contigua a la reclamación.

#### *2.3.6.1. Comunicación.*

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Toda parte e informe deberá ser detallado en lenguaje sencillo con el cual se debe identificar y conocer la naturaleza del reclamo.

#### **2.3.6.2. *Recepción de queja.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) “una vez comunicada la queja inicial, esta debería inmediatamente ser registrada con la información de apoyo y con un código único de identificación”, este registro debería identificar la solución buscada por el reclamante.

#### **2.3.6.3. *Seguimiento de la queja.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Es la observación detallada desde el inicio hasta el cerrado de la reclamación.

#### **2.3.6.4. *Acuse de recibo de la queja.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Es recibir una reclamación es denotar y asentar de manera física dependiendo de la realidad.

#### **2.3.6.5. *Evaluación inicial de la queja.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Posteriormente a ser recibida la reclamación se debe escoger a que departamento y solución se direccionada.

#### **2.3.6.6. *Investigación de las quejas.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Se debe realizar el mayor esfuerzo por conocer los antecedentes de la inconformidad por parte de los clientes.

#### **2.3.6.7. *Respuesta de las quejas.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Correspondiendo a una investigación detallada se procederá, dependiendo del tipo y magnitud del reclamo.

#### **2.3.6.8. *Comunicación de la decisión.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) La decisión tomada de acuerdo a las investigaciones realizadas me debe ser comunicada al referente de esta reclamación para obtener su satisfacción.

### ***2.3.6.9. Cierre de la queja.***

Según lo dispuesto en el ISO 10002, (2004). “Si el reclamante acepta la decisión o la acción propuesta, entonces ésta se debería realizar y registrar, pero si el reclamante rechaza la decisión o acción propuesta entonces la queja debería permanecer abierta”, “El correcto seguimiento del proceso de queja debería ser llevado a cabo por la organización hasta que se hayan agotado todas las posibilidades razonables, o hasta que el cliente quede satisfecho”.

### **1.3.7. Mantenimiento y mejora**

La sección Octava, ISO 10002, (2004) se instituye el sustento y la perfeccionamiento en cuanto al mando de reclamos, su observación y estimación de las reclamaciones, para la identificación de todas las particularidades (clausula 8.2 de la norma ISO 10002: 2004); “tomar acciones para conocer el nivel de satisfacción de lo reclamante con el proceso de tratamiento de las quejas; seguimiento del proceso, auditoria, revisión del proceso por parte de la parte directiva, en general actividades de mejora continua”.

#### ***1.3.7.1. Recopilación de información.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Para el óptimo tratamiento de los reclamos, se necesita una clara cantidad de datos referentes a estos reclamos, de modo que se pueda dar la solución más óptima.

#### ***1.3.7.2. Análisis y evaluación de las quejas.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Las reclamaciones acarreadas deben ser evaluadas y clasificadas para un mejor tratamiento

***1.3.7.3. Satisfacción con el proceso de tratamiento de las quejas.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Durante el proceso de levantamiento de las reclamaciones el cliente se debe sentir en confianza con quien le queda óptimo el caso.

***1.3.7.4. Seguimiento del proceso de tratamiento de las quejas.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) Correspondería ejecutar un rastreo perenne del procedimiento de solución de los reclamos, de los recursos ineludibles (conteniendo el particular) y de la investigación a ser resumida.

***1.3.7.5. Auditoría del proceso de tratamiento de las quejas.***

Según lo establecido en el ISO 10002, (2004) La institución debe prever auditorias periódicas para la alta satisfacción de los clientes mediante el levantamiento de los reclamos y solución de los mismos.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Existe relación entre las ventas de seguros por asesor de servicio y los tipos de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias del BBVA Continental - Trujillo 2018?

#### **1.5. Justificación de estudio**

##### **1.5.1. Conveniencia**

La investigación que se presenta a continuación se justifica pues permitirá estar a la mira detenidamente el panorama en la tipología de reclamos de clientes; y servicio de los asesores al momento de ofertar las pólizas de seguros para asegurar que los compradores permanezcan satisfechos con el servicio obtenido puesto que obedece la reputación de la compañía.

##### **1.5.2. Implicancias prácticas**

La presente investigación se enfoca en estudiar los tipos de reclamos de clientes que adquieren un seguro y su contraste con ventas por asesor de servicio, al usar metodologías para el proceso estadístico de la investigación, técnicas y herramientas para recaudación de datos manifestando su eficacia y confianza, lograrán ser situados en otras investigaciones como un concerniente.

##### **1.5.3. Relevancia Social**

La investigación presente, beneficiará a los clientes del BBVA de modo que los procedimientos sean más cautelosos evitando así las disconformidades sobre los procesos del banco. Así mismo se espera que se tome como referencia los resultados obtenidos en esta investigación para mejora del servicio con los clientes.



## **1.6. Hipótesis**

Hi: Existe relación directa positiva entre las ventas de seguros mensuales por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Ttrujillo 2018

Ho: No existe relación directa positiva entre las ventas de seguros mensuales por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Ttrujillo 2018

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre las ventas de seguros por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018

### **Objetivos específicos**

- O1: Identificar volumen de las ventas de seguros por asesor de servicio sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.
- O2: Identificar los tipos de reclamos de clientes por asesor sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.
- O3: Determinar la relación entre las ventas de seguros por asesor de servicio y la variable de la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018

## II. Método

### 2.1. Diseño de investigación

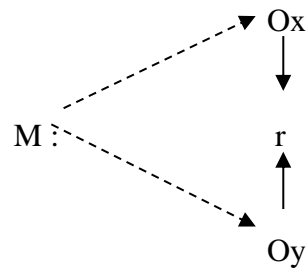
El diseño de investigación según el método es no experimental, pues las variables no han sido controladas por el investigador.

De corte transversal, donde las variables han sido observadas en un tiempo específico, en barrido espacial.

De tipo Correlacional, donde se midió el grado de asociación de las dos variables en cuestión.

Se buscó y recogió información relacionada con las metas de ventas y los reclamos de clientes, en una población determinada y se observó el nivel de relación en el que se encuentran las variables. Es transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único (Sánchez y Reyes, 2005).

Cuyo diagrama se presenta a continuación:



M: Muestra: clientes que acuden al BBVA Agencia Primavera.

Ox: Venta de seguros.

Oy: Reclamos de clientes

r: Relación entre variables

## 2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Ventas de seguros	Es una de las diligencias de mayor pretensión por compañías, sociedades o personas las cuales ofertan algo (valores, asistencias u otros) dentro de un mercado objetivo, puesto que su superación es dependiente de manera directa del conjunto de repeticiones con el que sea realizada ésta actividad, de lo apropiado que lo realicen y de que tan provechoso les repercute ejecutarlo. (Gomes-García y Palao 2010)	Se aplicará guía de análisis documental para la variable meta de ventas.	Volumen de ventas de seguros por asesor de servicio	Porcentaje de alcance de meta de ventas de productos de seguros	Razón
				Porcentaje de Ventas por Asesor	
Reclamos de Clientes	Locución de insatisfacción ejecutada a una distribución, coherente con su beneficio, o con el procedimiento de administración de reclamos, donde se aguarda una solución o decreto detallado o implicado. Enmienda: operación asumida para suprimir una no aprobación manifestada. (NTE INEN-ISO 9000)	Se empleará la guía de Análisis documental para la variable reclamos de clientes.	Volumen de Reclamos recibidos	Porcentaje de reclamos por call center	Razón
				Porcentaje de reclamos en agencia	
				Porcentaje de reclamos por web	
				Porcentaje de reclamos por asesor	
			Respuesta de los reclamos	Porcentaje de reclamos por Asesor	
				Porcentaje de reclamos Vencidos	
				Porcentaje de reclamos finalizados	
Tipología de Reclamos	Porcentaje de reclamos atendidos a tiempo				
	Cobros indebidos				
	Transacciones no procesadas o no realizadas				
	Aumento de la prima				
	Incumplimiento de Pólizas				

*Nota:* El cuadro fue adaptado tomando como referencia los parámetros dados por Gomes-García y Palao (2010) y Normas ISSO (NTE INEN ISO 9000).

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1 Población

La población estuvo determinada por 1267 clientes del BBVA Continental de la ciudad de Trujillo, que compraron seguros en el 2018, que se reparte de la siguiente manera:

Etiquetas de fila	N° de Clientes
Of. El Porvenir	55
Of. Húsares De Junín-Trujillo	76
Of. Larco –Trujillo	75
Of. Mall Plaza Trujillo	102
Of. Mercado Mayorista Trujillo	204
Of. Ovalo Larco Trujillo	285
Of. Ovalo Papal	77
Of. Primavera	373
Of. Real Plaza Trujillo	149
Of. Trujillo	224
	1620

### 2.3.2. Muestra

Dado que la magnitud de la población es dada por los clientes atendidos, los cuales se encuentran dentro de una base de datos con acceso total, se realizó el muestreo no probabilístico del tipo por cuotas, tomando como cuota la cuota total, es decir se tomará la base de datos total, es igual a la población.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

### **2.4.1. Técnica**

Se empleó la técnica de análisis documental.

### **2.4.2. Instrumento**

Se recopiló los datos mediante la aplicación de una guía de análisis documental, se recopilaron datos para las bases de datos sobre los reclamos de los clientes en la agencia BBVA Continental – Trujillo 2018.

### **2.4.3. Validez**

Para determinar la validez de la recolección de datos, se utilizó el método juicio de expertos, donde tres expertos, dos especialistas en el tema y un metodólogo, en el tema evaluaron la base de datos a utilizar en esta investigación.

## **2.5. Métodos de análisis de datos:**

Estadística descriptiva:

Se mostró la distribución de los datos, de acuerdo a cada indicador y variable, presentado con sus respectivas tablas o figuras indicando sus porcentajes, descripción e interpretación.

Estadística inferencial:

Se empleó el uso de análisis inferencial y coeficiente correlación de Pearson, las cuales se diseñaron utilizando el programa Microsoft Excel 2010 en español.

## **2.6. Aspectos éticos:**

Se inhibió algún modo de usurpación de información, empleando la adecuada forma de citación para los autores cuyos documentos apoyaron en la fundamentación de la investigación presente; del mismo modo se evadió cualquier tipo de manipulación de información a comodidad, vislumbrando resultados reales y objetivos.

# **III Resultados**

### III. Resultados

Tabla N° 3.1:

*Volumen de las ventas de seguros por asesor de servicio sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.*

Etiquetas de fila	Suma de ventas	hi%
Of. El Porvenir	55	3.4%
Of. Húsares De Junín-Trujillo	76	4.7%
Of. Larco –Trujillo	75	4.6%
Of. Mall Plaza Trujillo	102	6.3%
Of. Mercado Mayorista Trujillo	204	12.6%
Of. Ovalo Larco Trujillo	285	17.6%
Of. Ovalo Papal	77	4.8%
Of. Primavera	373	23.0%
Of. Real Plaza Trujillo	149	9.2%
Of. Trujillo	224	13.8%
	1620	100%

*Nota:* Datos recopilados por el autor

Se muestran en la tabla N° 3.1 las frecuencias por ventas de seguros trimestrales, en la cual se puede observar que el punto superior de ventas trimestrales lo tiene la oficina de Primavera con 373 ventas, luego Of. Óvalo Larco con 285 ventas y Of. Trujillo con 224 ventas; mientras que los puntos menores son las oficinas de El Porvenir con 55 ventas, Húsares de Junín con 76 ventas y Of. Larco Trujillo con 75 ventas.



Tabla N° 3.2:

*Identificar los tipos de reclamos de clientes por asesor sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.*

Etiquetas de fila	Transacciones			
	Cobros indebidos	no procesadas o no realizadas	Aumento de la prima	Incumplimiento de Pólizas
Of. El Porvenir	7	3	0	1
Of. Húsares De Junín- Trujillo	10	2	0	1
Of. Larco –Trujillo	10	4	1	0
Of. Mall Plaza Trujillo	18	5	2	0
Of. Mercado Mayorista Trujillo	57	7	1	1
Of. Ovalo Larco Trujillo	150	12	3	1
Of. Ovalo Papal	14	4	3	0
Of. Primavera	72	8	1	0
Of. Real Plaza Trujillo	25	2	1	0
Of. Trujillo	62	6	4	1

*Nota:* Datos recopilados por el autor

Se observa en la tabla N°3.2 que “Cobros Indebidos” es el que presenta mayor número de frecuencias con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes.

Tabla N° 3.3:

*Identificar los tipos de reclamos de clientes por asesor sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.*

Etiquetas de fila	Cobros indebidos	Transacciones no procesadas o no realizadas	Aumento de la prima	Incumplimiento de Pólizas
Of. El Porvenir	1.6%	5.7%	0.0%	20.0%
Of. Húsares De Junín-Trujillo	2.4%	3.8%	0.0%	20.0%
Of. Larco -Trujillo	2.4%	7.5%	6.3%	0.0%
Of. Mall Plaza Trujillo	4.2%	9.4%	12.5%	0.0%
Of. Mercado Mayorista Trujillo	13.4%	13.2%	6.3%	20.0%
Of. Ovalo Larco Trujillo	35.3%	22.6%	18.8%	20.0%
Of. Ovalo Papal	3.3%	7.5%	18.8%	0.0%
Of. Primavera	16.9%	15.1%	6.3%	0.0%
Of. Real Plaza Trujillo	5.9%	3.8%	6.3%	0.0%
Of. Trujillo	14.6%	11.3%	25.0%	20.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*Nota:* Datos recopilados por el autor

Tipos de reclamos de clientes tenemos la observación por tipo de reclamo por oficina de servicio, de modo que podemos analizar cada uno de los reclamos y observar los puntos superiores de estos, así mismo se observa en Cobros indebidos quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de Óvalo Larco con 35.3% y la oficina Primavera con 16.9%, la oficina Trujillo con 14.6%, luego tenemos a la oficina Mcdo. Mayorista con 13.4%, la oficina Real Plaza con 5.9%, la oficina Mall Plaza con 4.2%, la oficina Óvalo Papal con 3.3%, la oficina Óvalo Larco y la oficina Húsares de Junín con 2.4% cada una de ellas y la oficina El Porvenir con 1.6% de éste tipo de reclamo por cobros indebidos.

Luego se observa en Transacciones no procesadas o no realizadas quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de Óvalo Larco con 22.6% y la oficina

Primavera con 15.1%, la oficina Mcdo. Mayorista con 13.2%, luego tenemos a la oficina Trujillo con 11.3%, la oficina Mall Plaza con 9.4%, la oficina Óvalo Larco y la oficina Óvalo Papal con 7.5% cada una de ellas; la oficina El Porvenir con 5.7%, la oficina Húsares de Junín y la oficina Real Plaza presentan 3.8% de éste tipo de reclamo por transacciones no procesadas o no realizadas.

De igual modo en Aumento de la Prima quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de Trujillo con 25%, Óvalo Larco y la oficina Óvalo Papal con 18.8% cada una de ellas; la oficina Mall Plaza El Porvenir, la oficina Húsares de Junín, la oficina Mcdo. Mayorista, la oficina Primavera y la oficina Real Plaza presentan 6.3% de éste tipo de reclamo; en modo menor se observa a las oficinas El Porvenir y la oficina Húsares de Junín las cuales presentan 0% de reclamos por aumento de la prima.

Se observa en Incumplimiento de Pólizas quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de El Porvenir, la oficina Húsares de Junín, la oficina Mcdo. Mayorista, la oficina Óvalo Larco y la Oficina Trujillo con 20% cada una de ellas; observamos que las oficinas de Larco, la oficina Mall Plaza, la oficina Óvalo Papal, la oficina Primavera y la oficina Real Plaza presentan 0% de este tipo de reclamos.

Tabla N° 3.4:

*Determinar la relación entre las ventas de seguros por asesor de servicio y la variable de la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018*

### **Fórmula relación de Pearson**

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \times \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$

### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ventas	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
Reclamos	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Ventas	,213	10	,200*	,881	10	,134
Reclamos	,274	10	,032	,787	10	,010

### Correlaciones

		Ventas	Reclamos
Ventas	Correlación de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilateral)		0.01
	N	10	10
Reclamos	Correlación de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilateral)	0.01	
	N	10	10

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Existe correlación directa. A medida que incrementan las ventas, incrementa el número de reclamos de clientes. Se observa que es altamente significativo pues su valor  $r$  es de 0.804.

### **Contrastación de hipótesis**

Hi: Existe relación directa positiva entre las ventas de seguros mensuales por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018

Ho: No existe relación directa positiva entre las ventas de seguros mensuales por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018

R            0.804

Donde el valor correlacional obtenido es de 0.804, lo cual indica que las variables presentan relación directa altamente significativa. Lo que indica que el valor  $r$  obtenido se encuentra fuera de la zona de aceptación de hipótesis nula, rechazándola y aceptando a la hipótesis de investigación, donde se indica que existe relación directa positiva entre las variables de estudio, ventas de seguros y la tipología de reclamos de clientes en agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.

## IV Discusión

En la actualidad el desarrollo de actividades bancarias es conocida y pública; y entre ellas están las ventas de productos ofertados por los asesores de servicios a los clientes de cada entidad financiera; pólizas de seguro de protección de tarjetas, pólizas de seguro múltiples, retiro seguro, pólizas de seguros oncológicos que “según el nuevo reglamento para la promoción y venta de seguros a través del uso de diversos canales, según la Resolución 1121-2017 fue aprobado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)” (diario el peruano) . De este modo las entidades financieras se están transformando en entidades de servicios financieros a resguardo de las necesidades económicas de sus clientes; por lo que ya no se conforman con obtener depósitos ni dar préstamos sino que además comercializan pólizas de seguros mencionados anteriormente; es así que el Banco BBVA Continental como todas las demás entidades financiera colocan metas mensuales para las ventas de dichos productos a los asesores de servicios, que muy aparte de sus “responsabilidades operativas y a la buena atención a los clientes” también tienen que cumplir con la “presión” por parte de los gerentes en llegar alcanzar el rango de las metas establecidas, las cuales se deben acumular 80 punto al termino del mes, sabiendo que una póliza de seguro de protección equivale a 2 puntos con un costo de \$2.99, una póliza de seguro múltiple equivale a 1 punto a un costo de \$2.99, una póliza y una póliza de retiro seguro que equivale a 0.33 puntos a un costo de s/3.50 , este proceso genera estrés en los trabajadores y la impotencia de no poder cumplir con lo establecido, trayendo como consecuencia un comportamiento poco ético por parte de los asesores de servicio y por ende tiene también como consecuencia los reclamos emitidos por los clientes que no aceptaron ninguna póliza en mención. Por lo cual se formula la presente investigación, pues permitirá estar a la mira detenidamente el panorama en la tipología de reclamos de clientes; y servicio de los asesores al momento de ofertar las pólizas de seguros para asegurar que los compradores permanezcan satisfechos con el servicio obtenido puesto que obedece la reputación de la compañía.

Los resultados encontrados en la presente investigación muestran que el nivel de relación entre las ventas de seguros por asesores de servicios y la tipología de reclamos de clientes en productos ofertados en agencias del BBVA continental encontrado es positivo moderado ( $r= 0.804$ ), corroborando lo expresado por morales (2014) quien expresa que existe un efecto entre la eficiencia de la administración del área de reclamos

y los resultados financieros en las compañías de seguros de el Salvador. De modo que podemos aseverar de manera similar que existe una relación positiva moderada entre las ventas de seguros por asesores de servicios y la tipología de reclamos de clientes en productos ofertados en agencias del BBVA continental Trujillo 2018, así mismo repercute en los resultados financieros el crecimiento del índice de reclamos.

Se identificó el volumen de las ventas de seguros por asesores de servicios sobre productos ofertados en las agencias del BBVA Continental Trujillo 2018, en la tabla 3.1 se observa que la oficina Primavera tiene el mayor volumen de ventas con 23% del total de las agencias, la oficina Óvalo Larco con 17.6%, la oficina Trujillo con 13.8%, la oficina Mcd. Mayorista con 12.6%, la oficina Real plaza Trujillo con 9.2%, la oficina Mall Plaza con 6.3%, la oficina Óvalo Papal con 4.8%, la oficina Húsares de Junín 4.7% y por último la oficina del Porvenir con 3.4% en volúmenes de ventas de seguros. Por lo que cabe indicar que el mayor volumen de ventas en la oficina Primavera se debe a que esta oficina tiene más antigüedad que la del Ovalo Larco, se debe también a la ubicación estratégica que tiene esta agencia, está rodeada de varias empresas las cuales figuran como clientes potenciales de esta oficina ya que los empleados de estas empresas que cuentan con pago de haberes en, BBVA siendo de esta manera más factible para la ventas de seguros. Según Koosen (1992) quien expresa que las ventas es el proceso para determinar los deseos y necesidades de los clientes potenciales y ayudarles a descubrir cómo se pueden satisfacer plenamente con la compra de un servicio.

En la data se puede observar respecto a Cobros indebidos según la figura N°7.2 quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de Óvalo Larco con 35.3% y la oficina Primavera con 16.9%, la oficina Trujillo con 14.6%, luego tenemos a la oficina Mcd. Mayorista con 13.4%, la oficina Real Plaza con 5.9%, la oficina Mall Plaza con 4.2%, la oficina Óvalo Papal con 3.3%, la oficina Óvalo Larco y la oficina Húsares de Junín con 2.4% cada una de ellas y la oficina El Porvenir con 1.6%. Se sabe que la agencia Ovalo Larco tiene el más alto puntaje de éste tipo de reclamo cobros indebidos, y esto se debe a que es una de las agencias nuevas del BBVA por la que aun su cartera de clientes está en crecimiento, y es por ello que existe mayor presión en las ventas de seguros por parte de los asesores de servicio, las cuales comprometen a los clientes de manera obligada a optar por un producto del banco, o colocando seguros sin consentimiento del cliente. Luego se observa en la figura N°7.3 en “Transacciones no procesadas o no realizadas” quien presenta mayor número de porcentaje con respecto

a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de Óvalo Larco con 22.6% y la oficina Primavera con 15.1%, la oficina Mcdo. Mayorista con 13.2%, luego tenemos a la oficina Trujillo con 11.3%, la oficina Mall Plaza con 9.4%, la oficina Óvalo Larco y la oficina Óvalo Papal con 7.5% cada una de ellas; la oficina El Porvenir con 5.7%, la oficina Húsares de Junín y la oficina Real Plaza presentan 3.8%. La agencia Ovalo Larco tiene el mayor porcentaje de éste tipo de reclamo por transacciones no procesadas o no realizadas, la cual refiere a los seguros mal vendidos o procesados en las cuentas de los clientes por parte de los asesores en las cuales los clientes no saben que están afiliados a algún producto del banco, y es por ello que no dejan saldo en las cuentas, y al siguiente mes tienen retenciones de los meses que no contaron con efectivo disponible en sus cuentas. De igual modo podemos observar en la figura N°7.4 en “Aumento de la Prima” quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son: las oficinas de Trujillo con 25%, Óvalo Larco y la oficina Óvalo Papal con 18.8% cada una de ellas; la oficina Mall Plaza El Porvenir, la oficina Húsares de Junín, la oficina Mcdo. Mayorista, la oficina Primavera y la oficina Real Plaza presentan 6.3% de éste tipo de reclamo; en modo menor se observa a las oficinas El Porvenir y la oficina Húsares de Junín las cuales presentan 0% de reclamos por aumento de la prima. Según lo indicado la agencia Trujillo cuenta con el mayor porcentaje en los reclamos de Aumento de la Prima y esto se debe a que en gran mayoría los asesores de servicio al momento de realizar una venta no se le indica al cliente el monto exacto del descuento así como tampoco se le indica que el débito de la cuenta será en la monera del dólar americano al tipo de cambio y es por ello que al momento del cobro el cliente observa en su estado de cuenta que es mayor a lo especificado por el asesor. Se observa en la figura N°7.5 en “Incumplimiento de Pólizas” quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de: El Porvenir, la oficina Húsares de Junín, la oficina Mcdo. Mayorista, la oficina Óvalo Larco y la Oficina Trujillo con 20% cada una de ellas; observamos que las oficinas de Larco, la oficina Mall Plaza, la oficina Óvalo Papal, la oficina Primavera y la oficina Real Plaza presentan 0%. Se indica que las agencias que tienen el mayor porcentaje en el incumplimiento de pólizas es porque los clientes que obtuvieron sus seguros en cada una de esas oficinas no han podido hacer uso de dichos seguros por el las restricciones que estas tienen y que el asesor no informó al momento de la venta a los clientes. Indica dentro de sus normas Según (ISO 10002,2004) reclamos por cargos indebidos, se debe cuando hay una mala aplicación a



un cargo de la tarjeta o duplicaciones de cobros de valores los cuales serán asumidos por la institución y se realizará una nota de crédito en la cual se harán los reversos de los valores generados y que el cliente no lo haya solicitado. En el caso de lo investigado suceden cuando se agregan costos o sobrecargos no correspondientes al usuario.

Se determina la relación entre las ventas de seguros por asesor de servicio y las dimensiones de la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018, donde el volumen de ventas y la identificación de reclamos de clientes de las agencias del BBVA Continental de Trujillo se muestran con una correlación positiva moderada de  $r=0.688$  la cual demuestra que existe relación positiva directa con valor  $p$  obtenido de 0.005, puesto que si el valor  $p < 0.05$  se demuestra que el valor obtenido es altamente significativo, ésta significancia muestra que el modelo estadístico de correlación tiene alta probabilidad de efectividad, donde los datos mostrados en la presente investigación son altamente fiables. De este modo las teorías presentadas por Koosen (1992) donde en el conocimiento de comportamiento de mercado y crecimiento de las ventas, se incrementan las probabilidades de tener productos observados, en el caso de la presente investigación sean los reclamos de clientes por la venta de pólizas de seguro. Se entiende que la comunicación con los clientes debe ser clara y directa, empleando la concordancia de la información hablada debe ser igual a la información escrita presentada para evitar la falta de conocimiento de los clientes al momento de adquirir un producto y minimizar las situaciones conflictivas frente a los clientes, conocidas como reclamos. De esta forma observamos a las agencias con mayor número de ventas y del mismo modo un número elevado porcentajes de reclamos de clientes, sean las oficinas de Trujillo con 13.8% en ventas y 14.6% en reclamos, Primavera con 23% en ventas y 16.2% reclamos y la oficina de Ovalo Larco con 17.6% en ventas y 33.3% reclamos. Donde podemos observar que la oficina Primavera tiene mayor porcentaje de ventas a diferencia que el Ovalo Larco, esto se debe a que la agencia Primavera tiene mayor tiempo de actividad y por lo tanto cuentan con una amplia cartera de clientes de pago de haberes en las cuales el volumen de ventas son mayores que la del Ovalo Larco. Por otro lado cabe indicar que la oficina Ovalo Larco tiene menos ventas y mayor porcentaje de reclamos que la oficina Primavera, la cual se debe a que es una de las agencias nuevas y se encuentra aún en proceso de captación de nuevos clientes que cuenten con pago de haberes o cuentas de ahorros,

también influye la poca afluencia de gente, que conlleva como consecuencia a la presión por parte de los asesores en cuanto a las ventas.

## V Conclusión

- 5.1. En la investigación se identificaron los porcentajes de ventas de las oficinas, donde obtenemos que la Of. Primavera tiene 23% de ventas entre todas las agencias de Trujillo, seguido de la agencia Of. Óvalo Larco con 17.6%, luego se encuentra la Oficina Trujillo con 13.8% y la Oficina de Mercado Mayorista con 12.6% de ventas, siendo estas el mayor valor en ventas entre todas las oficinas de Trujillo.
- 5.2. Se identifican los tipos de reclamos de clientes, donde se observa que el mayor porcentaje de reclamos lo presenta Cobros indebidos con 85.2%, luego está Transacciones no procesadas o no realizadas con 10.6%, en menor porcentaje tenemos a Aumento de la prima con 3.2% e Incumplimiento de la póliza con 1%. De este modo se muestran que los reclamos en punto principal lo tiene Cobros indebidos, en las oficinas de Óvalo Larco con 35.3%, Oficina Primavera con 16.9% y la oficina de Trujillo con 14.6%.
- 5.3. Se determina, en términos generales, que si existe relación directa positiva entre las ventas de seguros mensuales por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018. Así mismo, se observa que esta relación entre variables es altamente significativa para este estudio.

## **VI Recomendaciones**

Al Gerente Territorial de las agencias BBVA Continental se recomienda:

- 6.1.** Es necesario fortalecer la calidad profesional y de asistencia mediante la capacitación y actualización permanente en temas de ventas, que sirve a su vez de estímulos para los mismos asesores en las diferentes agencias
- 6.2.** Se recomienda realizar un análisis e inspección de los procesos por los cuales son ofertados y vendidos los productos del BBVA hacia los clientes, para minimizar en el futuro el índice de reclamos.
- 6.3.** Mejorar a través de talleres de calidad de las relaciones asesor-cliente de modo que los clientes se sientan en confianza y puedan expresar sus dudas al momento de adquirir los productos, obteniendo toda la información necesaria para estas adquisiciones.
- 6.4.** A futuros investigadores se recomienda realizar estudios explicativos con diseño experimental, donde se aplique estrategias para mejorar los volúmenes de ventas y reducir el índice de reclamos.

## Referencias

- Abad Castillo (2015) *Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos del cliente con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- Autonomous Customer (2015). *On hold for Intelligent Customer Service*. Newgate Street, London: AVAYA BT
- Bermeo, Betancourth y Galarza (2013), *Modelamiento para la satisfacción del cliente y la reducción de reclamos en el departamento de cobranzas*. Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Calle Pintado (2013) *Desarrollo de una solución para automatizar los procesos de atención de reclamos de una entidad financiera, utilizando un sistema de gestión por procesos de negocio BPMS*. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Díaz Arrieta (2016) *Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el periodo mayo –octubre 2016*. Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Diaz Arrieta, C Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Escoto, R. (2007). *Banca Comercial*. San José: Editorial EUNEI
- Laura Fisher y Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia* .México. Editorial Mc Graw Hill.
- Fontalvo Herrera, J. y Vergara Schmalbach, J. (2010). *La Gestión de la calidad de los servicios ISO 9001:2008*, ISBN
- Fuentes Morales (2014) *Importancia de una eficiente administración del área de reclamos y su efecto en los resultados financieros en las compañías de seguros de el Salvador*. Tesis de Grado. Universidad de el Salvador, San Salvador, Centro América.
- Gomez, P. (2010). *Plan de ventas, 12 pasos para el éxito*. Lima-Peru: La republica Editores S.A.C.

Guerrero Rosillo, Trujillo Perea (2014) *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet Chiclayo*. Tesis de Grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Hoffman, k. D., & Bateson, E. J. (2011). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.

Juran J.M. (1990) *Juran y la planificación para la calidad*, Díaz de Santos S.A. Madrid, España.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10 ed.). México: Pearson Educación S.A.

Kotler Armstrong, P. G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.

Koosen S. (1992). *La Venta Creativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos: Tercera edición.

Morales, S. V., & Hernández, M. A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los Servicios*. Buenos Aires, Argentina.

Prats, D. P. (2005). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España: AENOR

Sangüeza, M.; Mateo, R.; Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Thompson Ediciones Paraninfo S.A. Madrid, España.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2005). *Metodología y diseños en la investigación Científica*. (4ta edición). Editorial Mantaro, Lima-Perú.

Stan Koseen, (1992). *La Venta Creativa*. (3ra edición) Madrid: Diaz de Santos S.A.

# **ANEXOS**

**ANEXOS:**

Anexo N°1: Matriz de Consistencia

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Metas mensuales en ventas por asesores de servicio y tipología de reclamos de clientes en productos ofertados en BBVA - Agencia Primavera. Trujillo 2018	¿Existe relación entre las metas mensuales en ventas por asesor de servicio y los tipos de reclamos de clientes sobre productos ofertados en BBVA – Agencia Primavera en el 2018?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las metas mensuales en ventas por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en BBVA – Agencia Primavera en el 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Identificar volumen de las metas mensuales en ventas por asesor de servicio sobre productos ofertados en BBVA – Agencia Primavera en el 2018.</p> <p>O2: Identificar los tipos de reclamos de clientes por asesor sobre productos ofertados en BBVA – Agencia Primavera en el 2018.</p> <p>O3: Analizar el tipo de reclamo por canal de venta de producto en BBVA – Agencia</p>	<p>Hi: Existe relación positiva entre las metas mensuales en ventas mensuales por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en BBVA – Agencia Primavera en el 2018</p> <p>Ho: No existe relación positiva entre las metas mensuales en ventas mensuales por asesor de servicio y la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en BBVA – Agencia Primavera en el 2018</p>	Metas de Ventas	Es una de las diligencias de mayor pretensión por compañías, sociedades o personas las cuales ofertan algo (valores, asistencias u otros) dentro de un mercado objetivo, puesto que su superación es dependiente de manera directa del conjunto de repeticiones con el que sea realizada ésta actividad, de lo apropiado que lo realicen y de que tan provechoso les repercuta ejecutarlo. (Gomes-García y Palao 2010)	Se aplicará guía de análisis documental para la variable meta de ventas.	Volumen de ventas por asesor ejecutivo de ventas	<p>Porcentaje de alcance de meta de ventas de productos de seguros</p> <hr/> <p>Número de Ventas por Asesor</p>	Razón



Primavera en el 2018.  
 O4: Determinar la relación entre las metas mensuales en ventas por asesor de servicio y las dimensiones de la tipología de reclamos de clientes sobre productos ofertados en BBVA – Agencia Primavera en el 2018.

Reclamos de Clientes	Locución de insatisfacción ejecutada a una distribución, coherente con su beneficio, o con el procedimiento de administración de reclamos, donde se aguarda una solución o decreto detallado o implicado. Enmienda: operación asumida para suprimir una no aprobación manifestada. (NTE INEN-ISO 9000)	Se empleará la guía de Análisis documental para la variable reclamos de clientes.	Volumen de Reclamos recibidos	$\frac{\text{Número de reclamos por call center}}{\text{Número de reclamos en agencia}}$ $\frac{\text{Número de reclamos por web}}{\text{Porcentaje de reclamos por asesor}}$ $\frac{\text{Número de reclamos por Asesor}}{\text{Número de reclamos Vencidos}}$	Razón
				$\frac{\text{Número de reclamos finalizados}}{\text{Porcentaje de reclamos atendidos a tiempo}}$	
				$\frac{\text{Cobros indevidos}}{\text{Transacciones no procesadas o no realizadas}}$ $\frac{\text{Aumento de la prima}}{\text{Incumplimiento de Pólizas}}$	

## Anexo N°2: Guía de Análisis Documental

### VENTAS

No ASESORES	NOMBRES ASESORES	VENTAS POR ASESOR	% AVANCE DE METAS	% METAS
1				
2				
3				
4				

### TIPOLOGIA DE RECLAMOS

TIPOLOGIA RECLAMOS	% RECLAMOS CALL CENTER	% RECLAMOS EN AGENCIA	% RECLAMOS POR WEB
Cobros indebidos			
Transacciones no procesadas o no realizadas			
Aumento de la prima			
Incumplimiento de póliza			

### RESPUESTA DE RECLAMOS

% RECLAMOS VENCIDOS	
% RECLAMOS FINALIZADOS	
% RECLAMOS ATENDIDOS A TIEMPO	

## Anexo N°3: Ficha Técnica

Nombre original.- Guía de metas mensuales en ventas por asesores de servicio

Guía de Tipología de reclamos de clientes en productos ofertados

Autor.- Claudia Stephany Gonzales de Águila

Procedencia.- Trujillo - Perú

Administración.- Tipo cuadernillo

Duración.- Sin límite de tiempo

Aplicación.- Documentos referidos a análisis documental

Puntuación.- Calificación Manual

Significación.-

### METAS MENSUALES

Dimensiones: Volumen de ventas por asesor ejecutivo de ventas

Indicadores: Porcentaje de alcance de meta de ventas de productos de seguros

Porcentaje de ventas por asesor

### RECLAMOS

Dimensiones: Volumen de Reclamos recibidos

Indicadores: Porcentaje de reclamos por call center

Porcentaje de reclamos en agencia

Porcentaje de reclamos por web

Dimensiones: Respuesta de los reclamos

Indicadores: Porcentaje de reclamos vencidos

Porcentaje de reclamos finalizados

Porcentaje de reclamos atendidos a tiempo

Dimensiones: Tipología de Reclamos

Indicadores: Cobros indebidos

Transacciones no procesadas o no realizadas

Aumento de la prima

Incumplimiento de Pólizas

Usos.- En la Administración y en la investigación

Materiales.- Guía de Análisis Documental que contiene ítems de:

Ventas: Porcentaje de metas

Porcentaje de avance de metas

Número de asesores

Reclamos: Porcentaje de reclamos por call center

Porcentaje de reclamos en agencia

Porcentaje de reclamos por web

Cobros indebidos:

Transacciones no procesadas o no realizadas

Aumento de la prima

Incumplimiento de Pólizas

Anexo N°4: Constancia de validación

ANEXO 4: Constancia de validación por juicio de Expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular  
del DNI. N° 18032320, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (Guía de Análisis Documental), a los efectos de su  
aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 22 días del mes de Noviembre del 2017

  
Firma

Anexo N°5: Constancia de validación

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Waldo Caballero Huysica, titular del DNI N° 41058760, de profesión \_\_\_\_\_, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Guía de Análisis Documental), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 22 días del mes de Noviembre del 2019.

Waldo Caballero Huysica  
Firma

Anexo N°5: Constancia de validación

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

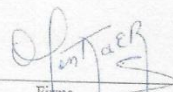
Yo, Oleka Espinoza Rodríguez, titular del DNI N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Guía de Análisis Documental), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 22 días del mes de Noviembre del 2017

  
Firma

Anexo N°6: Constancia de recolección de datos

**BBVA Continental**

**CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS**

**EL QUE SUSCRIBE:**

**SUB GERENTE DEL BANCO BBVA CONTINENTAL DE TRUJILLO**

**HACE CONSTAR:**

Que la señorita, **Gonzales Del Aguila Claudia Stephany**, identificado con **DNI N° 46768463**, estudiante del X ciclo de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en el Banco BBVA Continental ubicado en **Av. Nicolás De Piérola 780**, en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición del interesado.

Trujillo, 18 de mayo 2018.

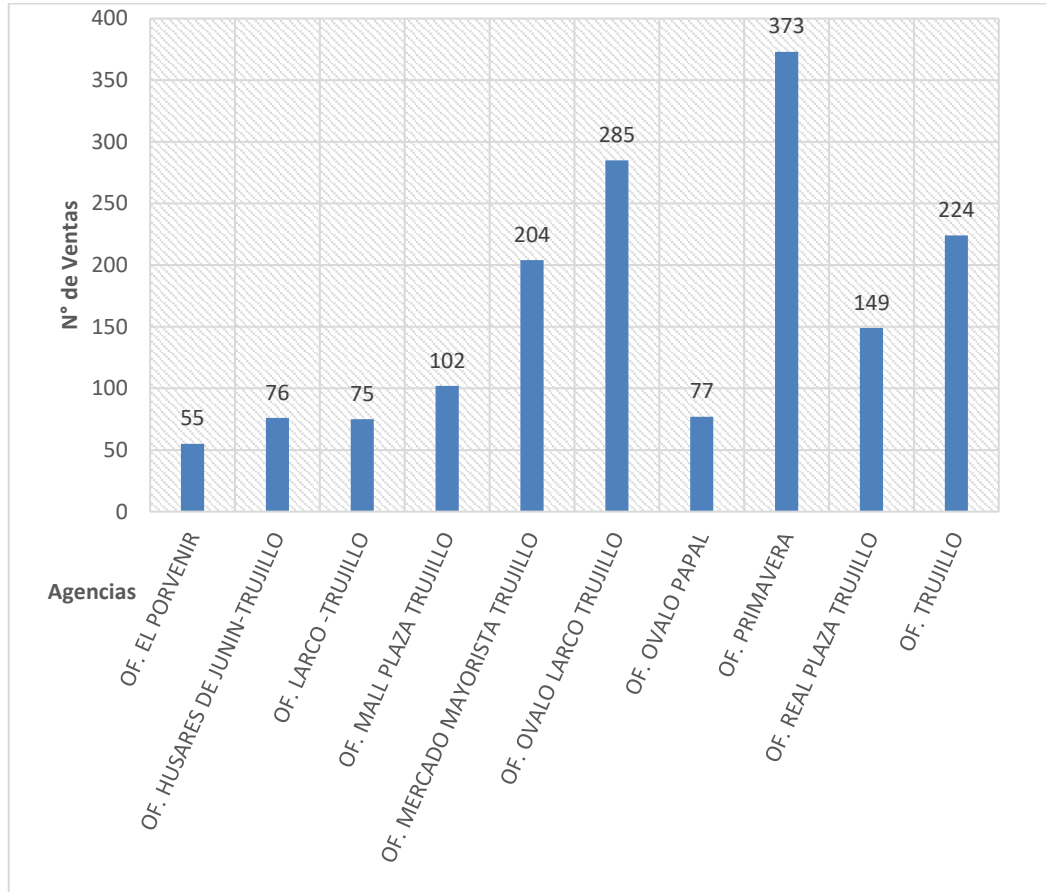


Viviana Cardenas Arroyo  
Sub Gerente  
Oficina Primavera

Anexo N°7: Gráficos Adjuntos

Figura N° 7.1:

Volumen de las ventas de seguros por asesor de servicio sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.



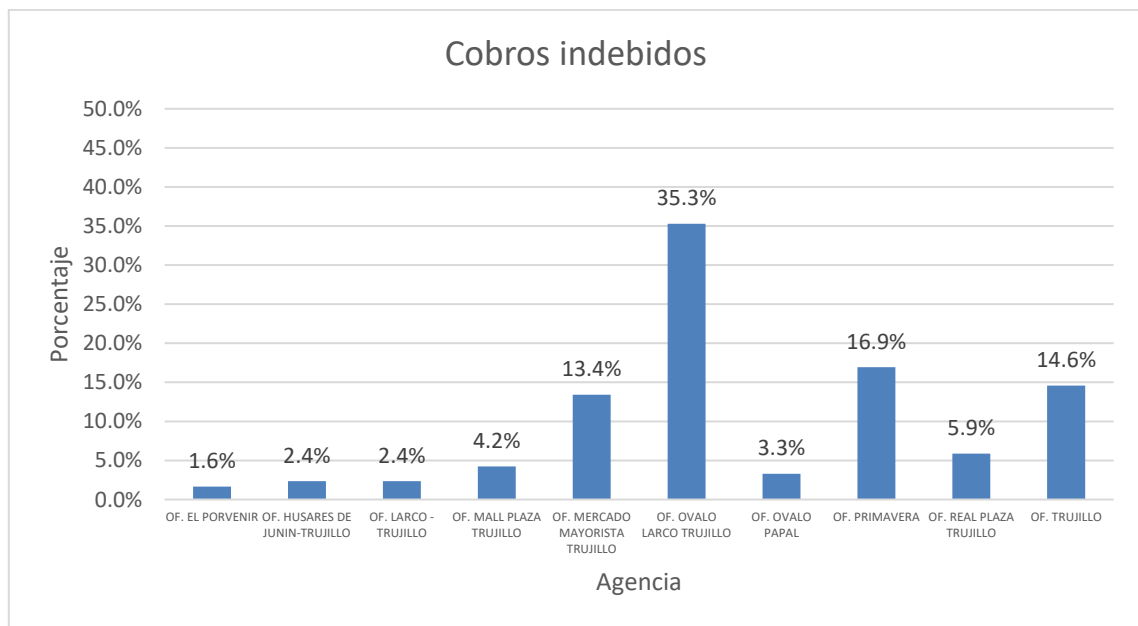
Nota: Datos recopilados por el autor

Se muestran en la tabla N° 3.1 las frecuencias por ventas de seguros trimestrales, en la cual se puede observar que el punto superior de ventas trimestrales lo tiene la oficina de Primavera con 23%, luego Of. Óvalo Larco con 17.6% y Of. Trujillo con 13.8%; mientras que los puntos menores son las oficinas de El Porvenir con 3.4%, Húsares de Junín con 4.7% y Of. Larco Trujillo con 4.6%.



Figura N° 7.2:

*Cobros indebidos como tipo de reclamos de clientes por asesor sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.*

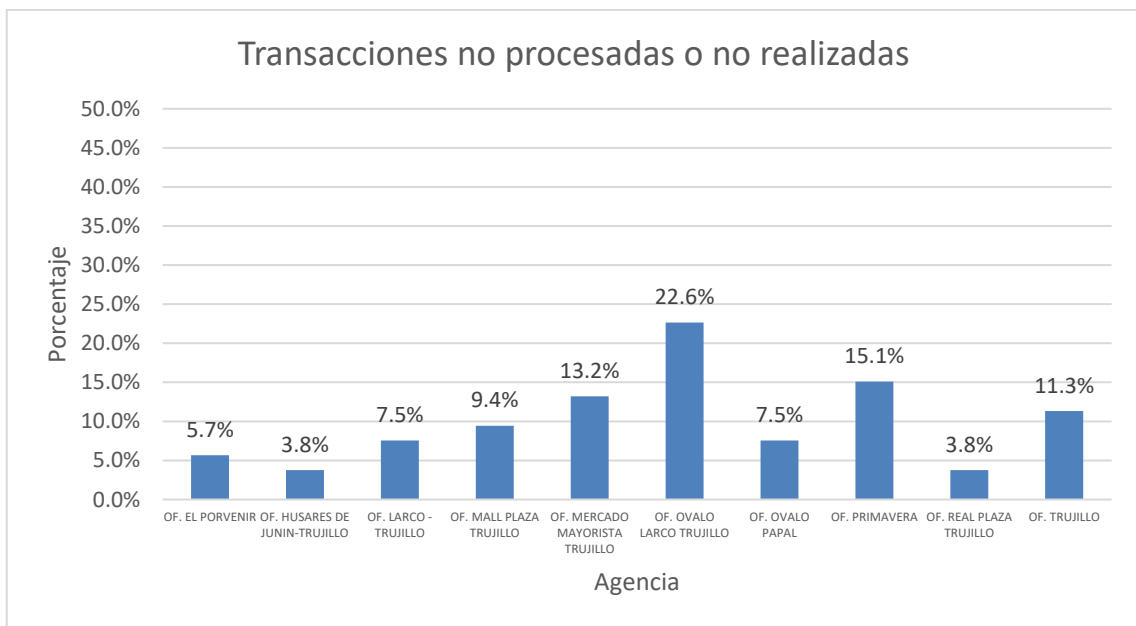


Nota: Datos recopilados por el autor

Se observa en la figura N°7.2 en “Cobros indebidos” quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de Óvalo Larco con 35.3% y Primavera con 16.9%, Trujillo con 14.6%, luego tenemos a la oficina Mcdo. Mayorista con 13.4%, Real Plaza con 5.9%, Mall Plaza con 4.2%, Óvalo Papal con 3.3%, Óvalo Larco y Húsares de Junín con 2.4% cada una de ellas y El Porvenir con 1.6% de éste tipo de reclamo por cobros indebidos.

Figura N° 7.3:

*Transacciones no procesadas o no realizadas como tipo de reclamos de clientes por asesor sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.*

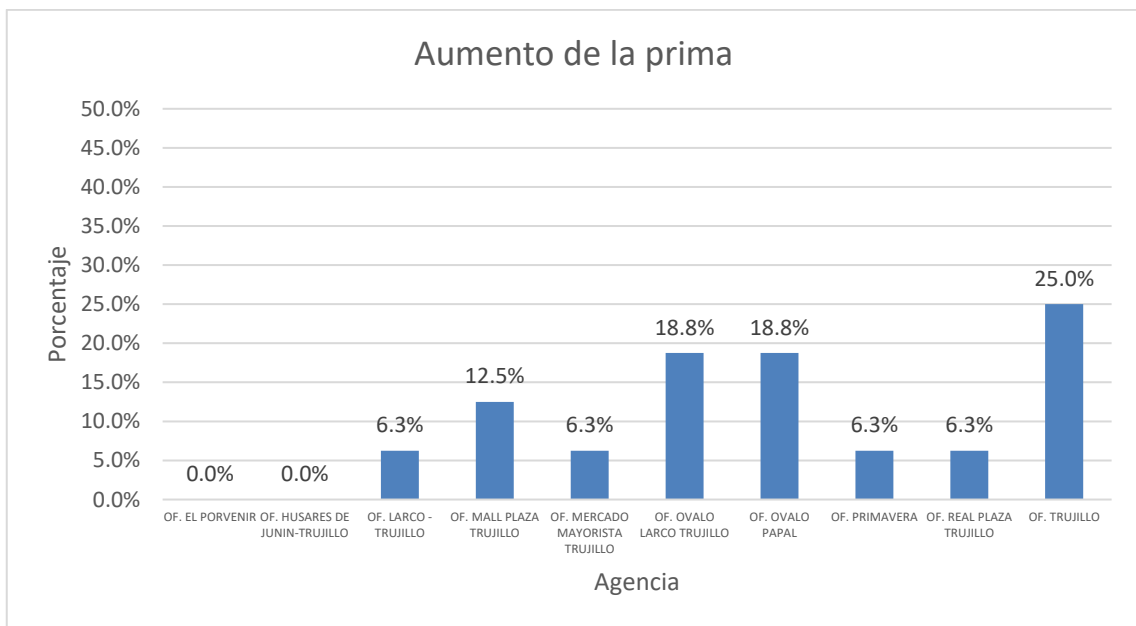


*Nota:* Datos recopilados por el autor

Se observa en la figura N°7.3 en “Transacciones no procesadas o no realizadas” quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de Óvalo Larco con 22.6% y Primavera con 15.1%, Mcdo. Mayorista con 13.2%, luego tenemos a la oficina Trujillo con 11.3%, Mall Plaza con 9.4%, Óvalo Larco y Óvalo Papal con 7.5% cada una de ellas; El Porvenir con 5.7%, Húsares de Junín y Real Plaza presentan 3.8% de éste tipo de reclamo por transacciones no procesadas o no realizadas.

Figura N° 7.4:

*Aumento de la prima como tipo de reclamos de clientes por asesor sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.*

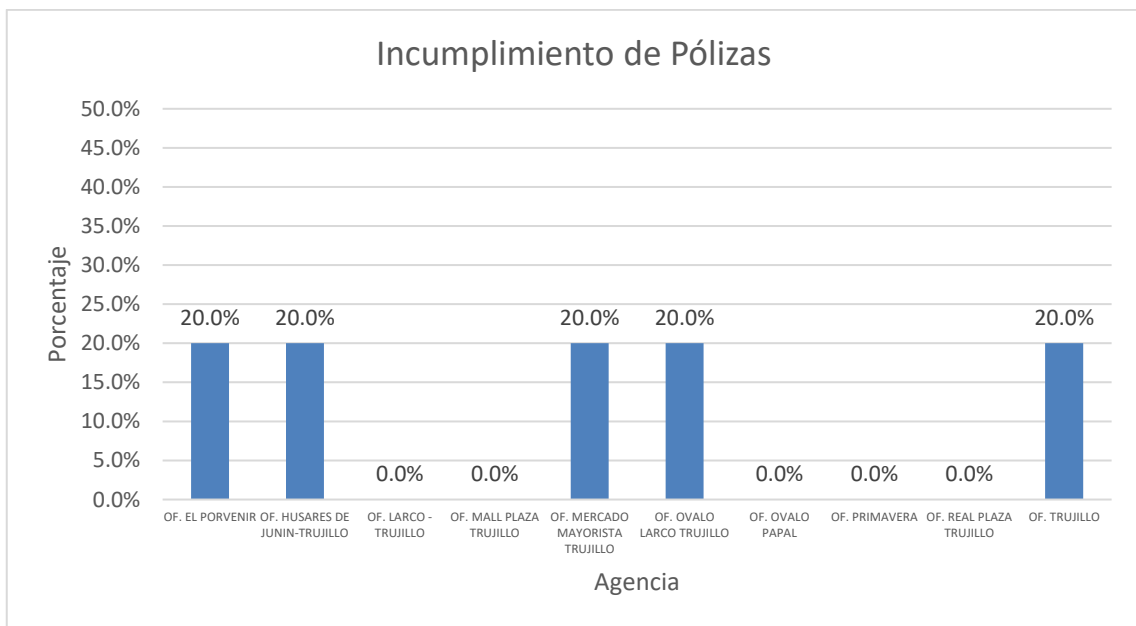


*Nota:* Datos recopilados por el autor

Se observa en la figura N°7.4 en “Aumento de la Prima” quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de Trujillo con 25%, Óvalo Larco y Óvalo Papal con 18.8% cada una de ellas; Mall Plaza El Porvenir, Húsares de Junín, Mcdo. Mayorista, Primavera y Real Plaza presentan 6.3% de éste tipo de reclamo; en modo menor se observa a las oficinas El Porvenir y Húsares de Junín las cuales presentan 0% de reclamos por aumento de la prima.

Figura N° 7.5:

*Incumplimiento de Pólizas como tipo de reclamos de clientes por asesor sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.*

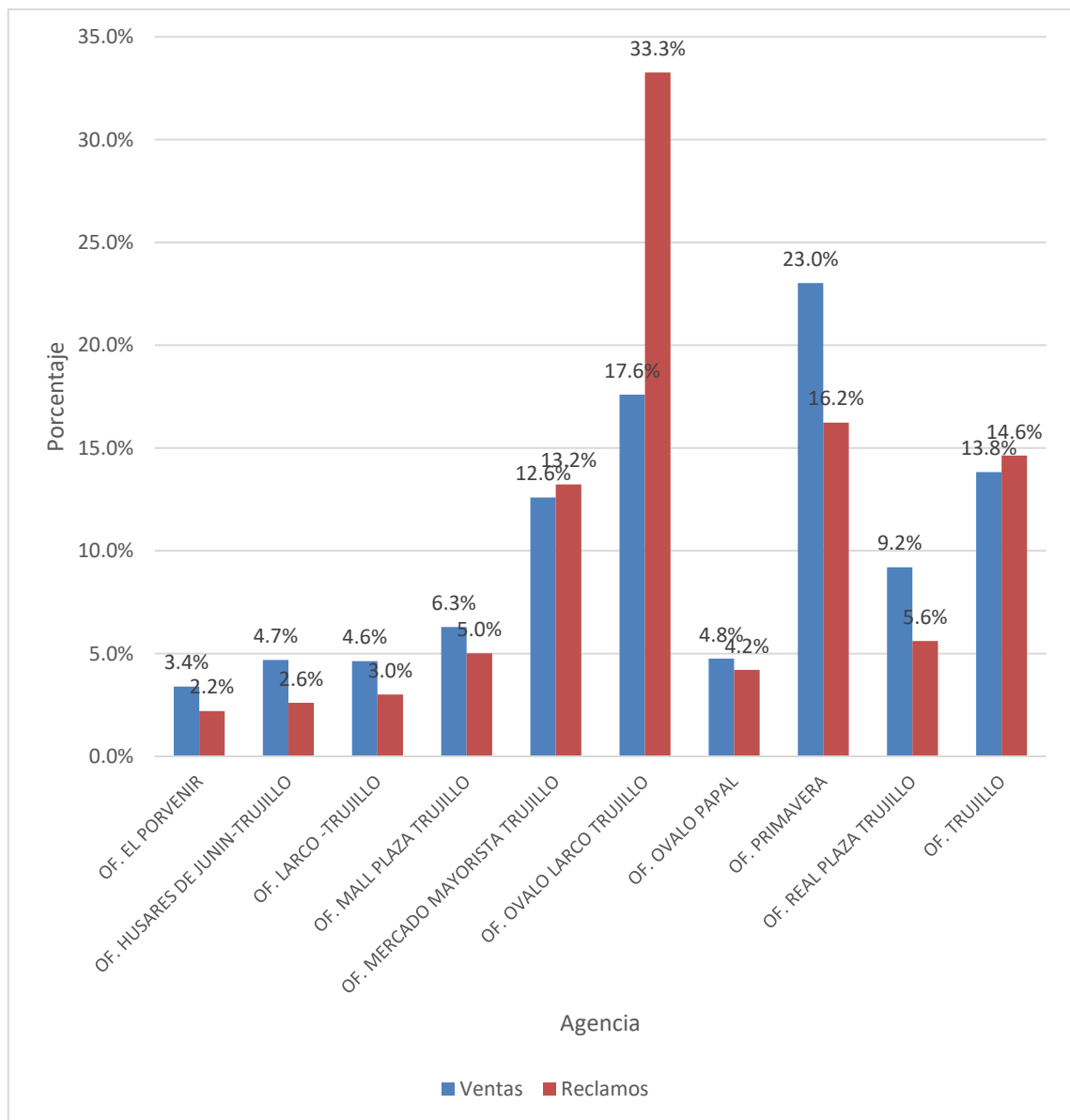


*Nota:* Datos recopilados por el autor

Se observa en la figura N°7.5 en “Incumplimiento de Pólizas” quien presenta mayor número de porcentaje con respecto a los reclamos de productos ofertados presentados por los clientes son las oficinas de El Porvenir, Húsares de Junín, Mcd. Mayorista, Óvalo Larco y la Oficina Trujillo con 20% cada una de ellas; observamos que las oficinas de Larco, Mall Plaza, Óvalo Papal, Primavera y Real Plaza presentan 0% de este tipo de reclamos.

Figura N° 7.6:

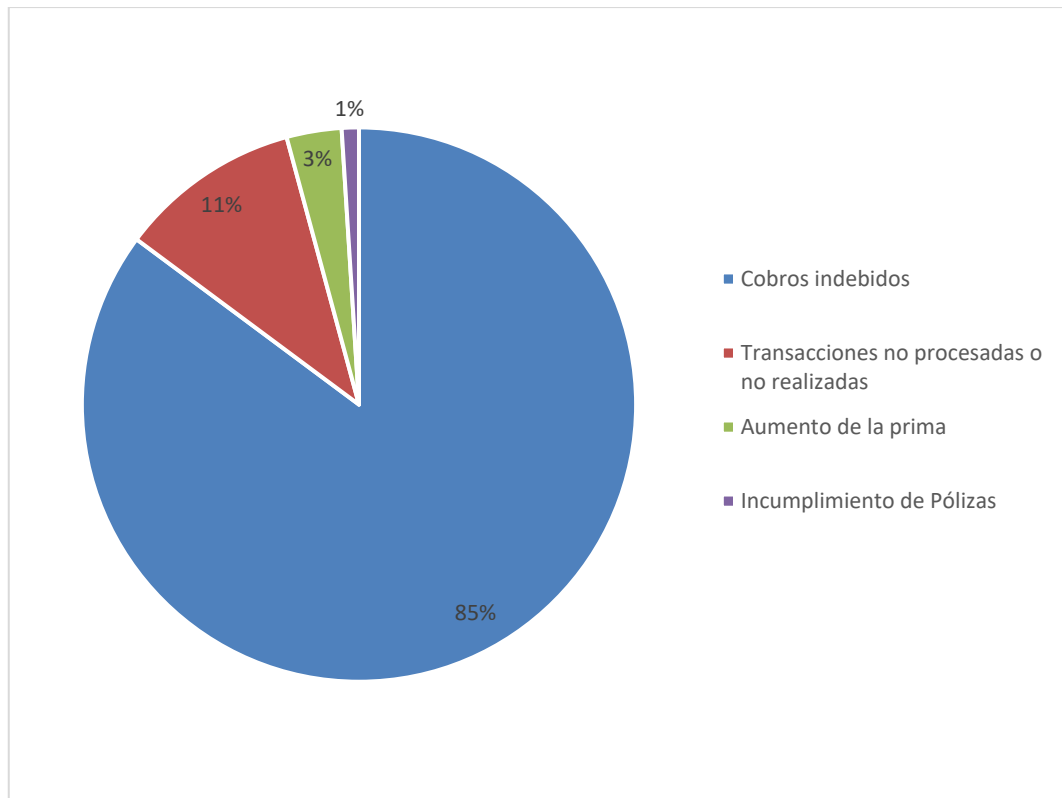
*Cuadro de comparación entre porcentaje de ventas y porcentaje de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.*



*Nota:* Datos recopilados por el autor

Figura N° 7.7:

*Cuadro de porcentaje Tipos de reclamos de clientes sobre productos ofertados en las agencias BBVA Continental – Trujillo 2018.*



*Nota:* Datos recopilados por el autor

Anexo N° 8: Tabla de valores de Pearson

Valores	Relación
+/- 0.80 a 0.99	Muy alta
+/- 0.60 a 0.79	Alta
+/- 0.40 a 0.59	Moderada
+/- 0.20 a 0.39	Baja
+/- 0.01 a 0.019	Muy baja