



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**Propuesta de gestión comercial para mejorar la percepción del
cliente en Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros Lima
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Montalvo Quispe Liz Ursula (ORCID: 0000-0001-8373-2749)
LIZ

Tasaico Andamay, Rossemary Alexandra ([ORCID 0000-0002-2787-6518](https://orcid.org/0000-0002-2787-6518))

ASESOR:

Dra. Mileydi Flores Fernández (ORCID 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO- PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi Hijo, mi Madre y en especial a mi Padre que a pesar de no estar presente siempre me inculco a ser una mujer profesional e independiente y por sus consejos que fueron una guía para salir adelante.

Montalvo Quispe, Liz

Dedico este trabajo con gran amor a toda mi Familia por el apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera, también a la Virgen María Auxiliadora que es quien siempre guía mis pasos en cada momento.

Tasaico Andamay, Rossemary

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones de nuestras vidas, a nuestros Familiares que han sido un apoyo condicional para que podamos alcanzar nuestros objetivos trazados. A los docentes de la Universidad que nos han inculcado en estos años perseverancia en todas nuestras metas.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
Índice de contenidos.....	4
Índice de gráficos.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
I. INTRODUCCION.....	9
II. MARCO TEORICO.....	14
III. METODOLOGIA.....	31
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	32
3.2 Variables y Operacionalización.....	33
3.3 Población y muestra.....	34
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5 Procedimientos.....	35
3.6 Métodos de análisis de datos.....	36
3.7 Aspectos éticos.....	36
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSION.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	57
VII. RECOMENDACIONES.....	59
PLAN DE INTERVENCION.....	61
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	80

Índice de Tablas

Tabla 1 - Variable Gestión Comercial.....	33
Tabla 2 - Variable Percepción del cliente	33
Tabla 3 - Alfa de Cronbach Gestión Comercial	35
Tabla 4 - Alfa de Cronbach Percepción del cliente.....	35
Tabla 5 - Estrategia 1	67
Tabla 6 - Estrategia 2	68
Tabla 7 - Estrategia 3	69
Tabla 8 - Estrategia 4	70
Tabla 9 - Estrategia 5	71

Índice de gráficos

Gráfico 1 - ¿A qué género pertenece?	38
Gráfico 2 - ¿Qué edad tiene usted?	39
Gráfico 3 - ¿Cuál es su grado de instrucción?	40
Gráfico 4 - ¿Su lugar de residencia?	41
Gráfico 5 – Pregunta 1	42
Gráfico 6 - Pregunta 2	43
Gráfico 7 - Pregunta 3	44
Gráfico 8 - Pregunta 4	45
Gráfico 9 - Pregunta 5	46
Gráfico 10 - Pregunta 6	47
Gráfico 11 - Pregunta 7	48
Gráfico 12 - Pregunta 8	49
Gráfico 13 - Pregunta 9	50
Gráfico 14 - Pregunta 10	51
Gráfico 15 - Pregunta 11	52
Gráfico 16 - Pregunta 12	53

Resumen

La presente investigación titulada Propuesta de Gestión Comercial para mejorar la Percepción del Cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros Lima 2021, tiene como objetivo general proponer un modelo de gestión comercial para mejorar la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros. Morales A. (2009) es la teoría que sostiene a la gestión comercial el mismo que manifiesta la necesidad de evaluar los factores que son constante cambio, personal y calidad total. Schiffman L. & Wisenblit J. (2015) es la teoría que sostiene a la percepción del cliente el mismo que manifiesta la necesidad de evaluar los elementos que son información sensorial, el umbral absoluto, el umbral diferencial y percepción subliminal.

El estudio es de tipo aplicado, de nivel descriptivo propositivo, diseño no experimental, es una investigación cuantitativa, la población está conformada por 33 clientes activos, la técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, la validez se hizo con juicio de expertos y la confiabilidad con el alfa de Cronbach.

Palabras clave: Gestión Comercial, Percepción del cliente

Abstract

The present research entitled Commercial Management Proposal to improve Customer Perception in the Mixed Channel Companies Agency 1 Pacifico Seguros Lima 2021, has the general objective of proposing a commercial management model to improve customer perception in the Channel Mix Companies Agency 1 of Pacifico Seguros. Morales A. (2009) is the theory that sustains the commercial management which manifests the need to evaluate the factors that are constant change, personnel and total quality. Schiffman L. & Wisenblit J. (2015) is the theory that sustains customer perception, which states the need to evaluate the elements that are sensory information, absolute threshold, differential threshold and subliminal perception.

The study is of applied type, descriptive propositional level, non-experimental design, it is a quantitative research, the population is formed by 33 active clients, the technique is the survey and the instrument is the questionnaire, the validity was made with expert judgment and the reliability with Cronbach's alpha.

Keywords: Commercial Management, Customer Perception

I. INTRODUCCION

De acuerdo a una última encuesta de percepción en los últimos años realizada, al 82% de los pacientes y usuarios en Bogotá confía en la prestación de servicio público en Salud, se evidencia una mejora en la confianza y apreciación de calidad en la atención tanto de los centros asistenciales como de la EPS Capital Salud y la Secretaría de Salud. Asimismo, con la encuesta ocho de cada diez pacientes que son atendidos en los centros públicos asistenciales sienten confianza con el nivel de atención, mientras que el 57 % considera que la modificación que se generó en la organización de la red de salud mejoró el servicio, encuesta hecha por el Centro Nacional de Consultoría (Bogotá 2018)

Se indica que la percepción positiva de los clientes, por relativo que sea, depende bastante de la calidad del servicio que ofrecen. Por ello el regulador de telecomunicaciones Osiptel señaló que el 49% de usuarios de Movistar no están acordes con el servicio prestado y la calidad en la atención, en una graduación del 1 al 5, los consumidores de Movistar consideraron la prestación de telefonía móvil con 3.6, la atención de las oficinas con 3.2 y la atención vía teléfono con 3.3. Son los promedios más inferiores de la encuesta, publico el diario Gestión (2014)

También se menciona que para administrar los equipos de venta de una manera efectiva se tiene una aplicación denominada Data CRM la cual es importante para las empresas toda vez que brinda ayuda a los negocios creando sistemas de gestión comercial de una forma más fácil el cual favorece al aumento de las compañías realizando una mejora en las ventas, esta aplicación fue diseñada por el emprendedor Alejandro Piraquive ingeniero electrónico de la Pontificia Universidad Bolivariana, él fue captado por la institución denominada Wayra el cual apoya a emprendimientos en Colombia, menciona Piravique que el logro de este sistema es que facilita realizar más ventas y de esta manera las compañías logran mejores resultados además pueden organizar mejor su tiempo y monitorear las respectivas áreas de gerencias comerciales, de esta manera mejorar la revisión del prospecto a través de la compañía, es una aplicación que se necesita para la gestión de clientes y de esta manera reforzar las áreas comerciales, publico el diario Portafolio (2017)

Se concluye que algunas áreas como los beneficios o las unidades vendidas son formas legítimas para que líderes de la empresa midan el éxito de ellas, la

satisfacción de los clientes y los empleados nos dan la información de evaluar como lo están realizando, pero cuando tu equipo tiene que laborar a distancia como actualmente ocurre en la actualidad, dado el auge de la economía colaborativa y la pandemia de COVID-19 se es difícil averiguar si los trabajadores y los compradores están contentos, tener buenas practica básicas puede facilitar la obtención de una imagen clara de tu situación y si es necesario realizar mejoras, como los empleados trabajan a distancia es ideal practicar lo que llamamos escucha continua, esto quiere decir que intentas obtener la opinión de tus trabajadores y de los compradores de una manera más continua y frecuente. La tecnología puede facilitar esta tarea realizando encuestas en línea sin embargo las interacciones en persona también son importantes toda vez que dan una sensación más humana y fomentan una mayor confianza, publicado el diario Entrepreneur (2020)

En el Canal Mix Empresas Agencia 1 en Pacifico Seguros, se observa que los clientes no están teniendo una buena percepción del servicio post venta debido a la dificultad de la entrega de facturas referente a los pagos de las liquidaciones de la cobertura del seguro en pensión, la falencia que se genera a menudo por el sistema de la WEB de renovaciones e inclusiones de la póliza, el cual trae demora en obtener sus constancias referentes a los seguros laborales, por lo que hemos propuesto un modelo de gestión comercial el cual mejoraría la percepción del cliente.

En ese sentido creímos conveniente formular el siguiente problema:

¿De qué manera la propuesta de gestión comercial mejoraría la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros?

En la actualidad ante esta coyuntura que se vive la gestión comercial del asesor en el Canal Mix Empresas Agencia 1 ha tenido cambios en su estructura, se planteará soluciones para que el servicio post venta al cliente sea eficiente y la percepción del cliente sea idónea, diseñando una propuesta que brinde soluciones ante los inconvenientes que se pueden presentar por la entrega de facturas y la plataforma WEB.

Nos hemos propuesto desarrollar un modelo de gestión comercial para la mejora de la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros

- A. Realizar una vez al mes reuniones con los clientes a través de plataforma de videoconferencia por parte del asesor comercial para explicarles a los clientes el procedimiento cómo pueden visualizar sus folios y luego realizar la descarga de sus facturas.
- B. Dar la opción al asesor comercial de generar constancias manuales si la plataforma web manifiesta algún inconveniente, opción que actualmente solo lo tiene el gerente de cada equipo y dos asesores por toda la agencia 1.
- C. Realizar disminución de tiempo en reuniones establecidas en la semana que son RDP (Reunión de prospección diaria) y HDF (Horas de fuerza) para implementar un cambio en la gestión comercial del asesor
- D. Gestionar reuniones con los colaboradores de las áreas de operaciones, cobranzas y comerciales para que manifiesten los inconvenientes que tienen en sus áreas y llevarlos ante gerencia de todo el canal para dar una única solución ante el cliente.

La justificación teórica se menciona de la siguiente manera, Álvaro Morales indica que la Gestión Comercial involucra tantos los aspectos administrativos y operativos para ofrecer al cliente un producto final, este punto calza con lo que mencionamos en nuestro proyecto toda vez que en él se propone una mejora del servicio comercial y operativo para brindar un buen servicio al cliente, para la Percepción del Cliente según León Schiffman y Joseph Wisenblit menciona que a través de la información sensorial, la percepción subliminal y de estímulos, el cliente puede ser persuadido de alguna manera para brindar una respuesta favorable ante los servicios que brinda la organización, la justificación practica menciona los cambios que se darían en la organización en este caso mediante la propuesta dada se disminuiría la carga administrativa para los ejecutivos comerciales. En la justificación metodológica se indica que en toda investigación el cuestionario es importante para obtener los objetivos trazados en el, finalmente en la justificación económica se menciona que, si se implementa esta propuesta, disminuiría la carga administrativa para los ejecutivos comerciales toda vez que el cliente no tendría tantos inconvenientes y este tiempo el ejecutivo podría utilizarlo para actividades

comerciales, además disminuiría el retiro de clientes porque la percepción que tendrían del servicio sería mejor.

Asimismo, se plantea los objetivos que son importantes en un proyecto de investigación toda vez que ellos nos dirigirán al alcance de la meta trazada, para explicar el presente proyecto se tomara en cuenta el siguiente objetivo general, Proponer un modelo de gestión comercial para mejorar la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros, y los objetivos específicos, OE1: Conocer la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros, OE2: Diseñar un plan de gestión comercial para mejorar la percepción del cliente.

Ya que proponemos hipotéticamente un modelo de gestión de comercial que mejoraría la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros Lima, caso hipotéticamente nulo H_0 : Propuesta de un modelo de gestión comercial que no mejoraría la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros Lima.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

La importancia de los antecedentes es que se encarga de orientar en el tema de la investigación, apoya a establecer mediante fundamentos con demostraciones consistentes además tiene como fin manifestar lo que se ha realizado hasta llegar a aclarar el objeto de la investigación.

Según Ponce, J. (2017) en el artículo científico que esta titulada “La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES Hoteleras de Manabí” de la ciudad Ecuador, tiene como fin establecer una gestión comercial con influencia en el crecimiento constante de las PYMES del sector hotelero. Así mismo se menciona que es una investigación lógico inductivo completo donde se corrobora la hipótesis general y las específicas, se utilizó el SPSS 21, el Alfa de Cronbach indico un 0.994 que da como resultado un alto nivel de confiabilidad en los datos obtenidos, el Rho de Spearman en la hipótesis general indica 0,966 esto determina un nivel de correlación positiva significativa, con una confiabilidad que se acerca a 1. Se concluye que la gestión comercial tiene un efecto en el aumento de las PYME del sector hotelero estudiado, debido a los resultados obtenidos de correlación del SPSS 21, es fundamental que se desarrolle un plan de marketing en las PYME y de esa manera mejorar la gestión comercial implementando productos, precios competitivos y atractivos además enfocarse en promover nuevos puntos dentro del mercado, y realizar publicidad de la respectiva provincia como un destino turístico mediante campañas comunicacionales.

El aporte que brinda este artículo a este proyecto es que a través de una buena gestión comercial se puede incrementar las ventas en una empresa a través de un buen manejo de los negocios y con una tendencia hacer competitivas.

Según Aliaga, K. (2019) en el artículo científico titulado “Implementación de un sistema de gestión comercial SISCOOPCAFE para la cooperativa de café Inguisa SAC – Villa Rica” tiene como fin restablecer los procesos y poder dominar mejor la empresa. La investigación fue de tipo descriptivo de un nivel cuantitativo y de diseño no experimental, la población fue de 30 colaboradores y para la muestra se escogió a 25, en una recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario y la técnica la encuesta, los cuales indicaron los resultados en mención: en la

evaluación de la satisfacción del sistema actual se mencionó que el 56% de encuestados no están satisfechos con ella, con respecto al fácil acceso de dicha información relevante para facilitar la toma de decisiones se mencionó que el 72% indica que es cierto. Se concluye que se demuestra y justifica la presente investigación de implantación de un sistema de gestión comercial “SISCOOPCAFE” para la cooperativa Inguisa S.A.C – Villa Rica.

Este artículo científico aporta a nuestra investigación en el punto que debemos enfocarnos en la mejora de procesos para tener un mejor rendimiento en cuanto a la gestión comercial y obtener clientes satisfechos.

Según Labra, M. (2018) en su tesis titulada “La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018”. Se menciona como fin analizar la gestión comercial de las empresas en lo que corresponde a venta de computadoras con el fin de reconocer como se asocian con sus propios clientes y si hay fidelización con los mismos. La metodología es cuantitativa, presentando un diseño no experimental toda vez que los actos realizados no modifican la variable de estudio y de nivel descriptivo. Cabe mencionar que los resultados para la primera variable después de encuestar a 30 personas, 19 realizan una gestión comercial buena. Se concluye que las empresas de venta de computadoras del centro comercial siglo XX se encuentran realizando una gestión comercial regular, se ha podido probar que estas empresas se colocan metas pero no lo realizan en etapas regulares, ya que no es usual que proyecten el monto de venta que desean alcanzar, realizando así uso de algunas de las herramientas de merchandising en sus mismos puntos de venta y muy pocas cuentan con sistema una plataforma CRM que les proporcione una ayuda y les dé un servicio post venta de calidad.

Esta tesis brinda aportes toda vez que menciona que si no se brinda una gestión comercial efectiva en la empresa no se puede ofrecer un servicio post venta de calidad.

Según Ordoñez (2018) en su tesis titulada “El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017” tuvo como fin mencionar el nivel en que está el uso del marketing en la gestión comercial de las Pymes. Indicando con sugerencias la manera de

hacer uso del marketing en sus principios básicos, para que este sea de forma práctica y así poder obtener una mejor gestión comercial de las Pymes. La Metodología que se utilizo es de tipo básica, descriptiva, de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, figurando con una muestra no probabilística de 160 Pymes que cumplen con los puntos de vista para ser categorizados como tal, estos fueron: para microempresa el número global de colaboradores debe de estar entre uno y diez colaboradores con un cierto nivel de venta por año menor a 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) y para la pequeña empresa hasta cincuenta colaboradores. Cabe señalar que el valor de la UIT en el año 2018 es de Cuatro Mil Ciento Cincuenta y 00/100 Soles (S/ 4 150,00). Así mismo se utilizó para su propia agrupación de datos la técnica de encuesta se utilizó como herramienta el cuestionario que mide el marketing en lo que corresponde gestión comercial. Como respuesta se obtuvo que en la actualidad el nivel de aplicación del marketing en la Pymes no es el adecuado. Las Pymes cuando no aplican el marketing en su gestión, no logran cumplir con sus propias expectativas, no perfeccionan desarrollar sus negocios, no pueden alcanzar o generar expansión del mismo y lo peor es que sucede eventualmente y hasta llegan a disipar. Por lo tanto, finalmente decimos que el estudio es asesorado con la aplicación del marketing con sus conceptos básicos, los mismos que aplicamos ya se a las pequeñas, medianas y grandes empresas, estas mejoraran indudablemente su nivel de competitividad y gestión comercial.

En esta investigación se relaciona con el informe debido a que buscamos agilizar un proceso que se realice de manera eficaz y eficiente, se puede tomar en cuenta estrategias para optimizar tiempo y reducir costos.

Según Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J. et al (2019) en su artículo científico “¿La percepción de los clientes sobre la ética de la marca de servicios corporativos mejora el valor de la marca? Consideración de las funciones del patrimonio de la marca su imagen de ella y los beneficios del reconocimiento” el objetivo de este artículo es examinar empíricamente los efectos de la percepción de la ética por parte de los clientes de las marcas corporativas que se ejecuta en el sector de los servicios. A partir de los datos reunidos para ocho categorías de servicios mediante un panel de 2.179 clientes, se pone a prueba el modelo estructural hipotetizado

mediante un análisis de trayectorias. Se aplica la teoría de la generalización para comprobar la equivalencia de las mediciones entre estas categorías. Los resultados del modelo hipotetizado muestran que, además de un impacto directo, la ética percibida por el cliente tiene un impacto positivo e indirecto en el patrimonio de marca, a través de los mediadores de los beneficios de reconocimiento y la imagen de marca. Además, el patrimonio de la marca influye negativamente en el impacto de la ética percibida por el cliente, la principal implicación es que los directivos deben ser conscientes de la necesidad de reforzar la imagen de la marca y de sus beneficios de ella, toda vez que esto puede proporcionar la traducción de la ética percibida por el cliente en el valor de la marca.

Este artículo científico nos aporta a nuestra investigación toda vez que cuán importante es la percepción del cliente a primera vista del servicio o producto ofrecido.

Según Dubey, N.K. y Sangle, P. (2019) en su artículo científico “Percepción de los clientes sobre la implementación de CRM en el contexto bancario: Desarrollo y validación de la escala” tiene como fin desarrollar y corroborar una escala para medir la percepción de los clientes sobre las iniciativas de gestión de las relaciones con los clientes de un banco. En la metodología se menciona que es un proceso sistemático de desarrollo de la escala que se realizó en tres fases, una investigación cualitativa que incorporo la generación de ítems a través de la revisión de la literatura, la sugerencia de los expertos y el estudio de grupos focales, la muestra fue conformado por 324 encuestados, y se menciona una tasa de respuesta utilizable del 68%, los resultados indica que se obtuvo una escala de 42 ítems el cual mide la capacidad tecnológica de CRM (tecnología, personas y procesos), la orientación al cliente, la cocreacion y la calidad y el resultado de las relaciones (RQO) (satisfacción, confianza, compromiso y lealtad), las respuestas empíricas también mencionan que la tecnología es un factor importante en comparación con las personas y los procesos para la capacidad tecnológica de CRM por ultimo los resultados tienen coincidencia con la revisión de la literatura y la sugerencia de los expertos de que la evolución de la capacidad tecnológica de CRM se basa en las tecnologías de colaboración ha modificado el patrón de las relaciones con los clientes.

Este artículo nos aporta toda vez que realizan encuestas a los clientes para tener en cuenta la percepción de ellos referente a la implementación del CRM quiere decir que tomaran en cuenta la opinión del público en el contexto bancario.

Wang, X., Keh, H.T. y Yan, L. (2020) en su artículo científico “Percepciones de los clientes sobre los comportamientos de ayuda de los empleados de primera línea” tiene como finalidad averiguar si el concepto de creencia de distancia de poder que tiene los clientes influye en sus percepciones referente a la calidez y la competencia de los empleados de primera línea mientras realizan las actividades de ayuda extra-rol. Se realizó cuatro experimentos para corroborar las hipótesis, los tres primeros experimentos utilizaron un diseño entre colaboradores de un factor y dos niveles (creencia de distancia de poder: baja frente a alta). En el cuarto se utilizó un diseño entre participantes de 2 (creencia de distancia de poder: baja frente a alta) x 2 (reputación de la empresa: baja frente a alta). Los resultados indican que, en comparación con los clientes de alto creencia de distancia de poder, los clientes de bajo creencia de distancia de poder perciben una mayor calidez en las conductas de ayuda extra-rol de los empleados de primera línea, pero no hay diferencias significativas en la competencia percibida por ellos. Es importante destacar que estos efectos están mediados por la gratitud del cliente. Además, estos efectos están moderados por la reputación de la empresa, de modo que las percepciones de los clientes sobre la calidez y la competencia de los empleados de primera línea acrecienta cuando la empresa tiene una reputación favorable.

Este artículo científico nos aporta que la percepción del cliente siempre será un indicador importante para medir el servicio del empleado en una institución, empresa privada, entidad del estado, etc.

Pérez, D. (2018) en su tesis titulada “Percepción del cliente sobre la calidad del servicio que brinda el hostal Becerra” El tema de la calidad es importante en el tema de gestión de empresas, toda vez que es importante que estas se orienten en conocer la percepción sobre la calidad, es muy importante el rol de los huéspedes. El fin de esta tesis fue saber la calidad del servicio que ofrece el Hostal Becerra, donde es importante saber la percepción de los huéspedes toda vez que los seres humanos somos diferentes. Vemos las situaciones de manera diferente, teniendo diferentes opiniones y percibimos la calidad del servicio de diferente manera. Ante

este problema decidimos emplear un instrumento que levante información importante para elaborar el trabajo. Esta tesis tuvo una población de 2901 huéspedes del hostel Becerra en el 2016; la muestra fue probabilística y la conformaron 339 escogidos al azar y se les empleo el cuestionario usando los indicadores adecuados por el modelo SERVQUAL, los resultados son buenos, toda vez que la percepción de los huéspedes de este hotel es de muy buena calidad toda vez que los más altos porcentajes se encuentran entre los indicadores de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Según la tesis menciona que realizaron la encuesta a los clientes del Hotel y de esta manera obtuvieron la percepción de ellos, en este proyecto que se ejecuta también se realiza encuestas a los clientes de la aseguradora para que nos brinden la percepción ante el servicio post venta que reciben.

Según Espantoso, S. (2019) en su tesis titulada “La gestión administrativa y la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder S.A. Lima 2019” El objetivo es determinar los procesos en gestión administrativa y percepción del cliente para mejorar el servicio basado en resultados. La metodología es un diseño no experimental de corte transversal, el enfoque es aplicado, descriptivo correlacional mediante instrumentos para conseguir que las actividades en la corredora se manejen según las funciones que realizara cada representante. El cuestionario fue el instrumento que se utilizó, el cual fue por un total de 26 preguntas que se realizó a 150 clientes bajo una escala ordinal y medido mediante Likert y el resultado obtenido será procesado por el SPSS25, el Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,905 para la gestión administrativa y para percepción del cliente 0,961, se aplicará la prueba de Chi, cuadrado de Pearson y la interpretación de gráficos estadísticos para obtener el nivel de correlación de la variable. Se concluye que hay una relación significativa en la gestión administrativa y percepción del cliente en la corredora Marsh Rehder.

Esta tesis nos brinda aporte a nuestro proyecto toda vez que menciona que analizar la percepción del cliente es importante para mejorar el servicio dentro de una organización.

Según Chávez A. (2017) en el artículo científico titulado “Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017” tuvo como fin determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio del cliente donde indica que el diseño fue no experimental, transversal y descriptivo. Se realizó la investigación con una muestra de 384 personas encuestadas, usando como herramienta el programa de Excel la cual permitió una recolección de información de todos los encuestados. Según los resultados se pudo determinar la percepción del cliente hacia distintos tipos de canales, donde indica que el canal electrónico se inclinan más, sus características de acuerdo a sus necesidades y lo más importante verificar la percepción de la multicanalidad dentro del Banco Real Plaza Trujillo.

Este artículo nos brinda aporte a nuestra tesis toda vez que menciona que la percepción del cliente es un indicador importante para determinar si la empresa brinda un servicio eficiente y satisfactorio hacia el cliente.

En el ámbito internacional Naranjo, M. & Tapia, M. (2015) en su tesis titulada “Percepción de valor de los clientes de una firma de consultoría oferente del servicio de business process outsourcing (BPO) en cultura corporativa y gestión humana en la ciudad de Medellín” Esta investigación menciona la percepción de calidad de los clientes objetivos de la consultora Penta sobre el servicio BPO en la ciudad de Medellín, esta investigación es de tipo descriptivo y de corte cualitativo, con la técnica respectiva que se usó, para una población de 14 empresas. Las respuestas que se obtuvo nos ayudaran a que la firma de la consultora tome la decisión de colocar un nuevo servicio, sino llevara a una consideración frente a la importancia estratégica de la gestión humana y la remodelación a la cual desea alcanzar, ante la aparición de esta nueva generación de colaboradores a los que llaman millennials. Al conseguir las respuestas de las empresas entrevistadas se pudo alcanzar a conocer el comportamiento de esta nueva generación que va a persuadir en la acción y la competencia entre las organizaciones. Se finaliza que este estudio tiene un potencial para establecer este servicio, para que así pueda ser un mecanismo de ayuda para las micro y las pequeñas empresas, de esta manera poder acrecentar en el mercado a través de la consolidación y la organización del

elemento humano y didáctico frente a un entorno de competencia de empresas medianas, nacionales y multinacionales.

Esta tesis nos brinda aporte toda vez que nos muestra cuan indispensable es la percepción que pueda obtener el cliente para persuadir a la empresa en implementar mejoras dentro de ella.

Según Alzamora de Zarate, M. et al (2014) en el artículo científico titulado “Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá” Este artículo tiene como fin entender la percepción mencionada líneas arriba, se procederá a reunir en un documento todo el informe que sea necesario para poder discernir la calidad del servicio y después poder indicar las recomendaciones y propuestas para la falencia encontrada. Este trabajo es descriptivo transversal, y se realizó mediante una encuesta del modelo SERVQUAL para poder tener los datos de la percepción de una muestra de 1664 clientes referente a la calidad e infraestructuras del servicio en ese país. Los elementos que indican puntuaciones muy bajas son el interés por la prestación de un servicio bueno y llegar a saber la necesidad de los clientes. Los turistas mencionaron que hay poca preparación de los colaboradores y el dominio del idioma inglés no es el mejor manifestando una percepción no favorable por parte de ellos. Se manifiesta mediante esta investigación que se debe realizar mejoras en la calidad del servicio al cliente en Panamá.

Esta tesis nos aporta a este proyecto, que la percepción al cliente es un punto importante para poder determinar que mejoras se puede realizar dentro de una organización, sobre todo en la mejora de calidad del servicio hacia al cliente.

Según Olortegui y Rodríguez (2016) en su tesis titulada “Sistema de información web para mejorar la gestión comercial de la empresa librería Lizdaronide Pacanguilla” Tiene como propósito probar que la gestión comercial puede ir mejorando de forma progresiva con dicha implementación de este sistema la cual nos permitirá que la empresa automatice todos los procesos de control y manejo de las compras, ventas y almacén para poder lograr una reducción en cuanto a tiempo y costos del proceso. Se debe de examinar más es en la importancia de la problemática que existe en la organización comercial, ya que mediante ella

podremos tener una visión más clara y objetiva de lo que ya se requiere, teniendo como referencias las opiniones del personal como del gerente de la empresa, también de las visitas hechas a la misma. Dentro del conjunto de problemas uno de los principales es que no cuentan con un sistema comercial que nos deje agilizar para poder llevar un control de las actividades y procesos que se trabajan en dicha área, es por ello que hace que se origine un retraso en realizar reportes, demora en el momento que se busca la información; causando así costos de información respecto al control de pedidos. El diseño que se desarrollara para dicha contrastación de los resultados de la investigación es el diseño de sucesión o en línea llamado “PrePrueba–PostPrueba” haciendo uso de un solo grupo experimental.

En esta investigación se relaciona con nuestro trabajo debido a que buscamos agilizar un proceso que se realice de manera eficaz y eficiente y acá podemos verificar estrategias para optimizar tiempo y reducir costos.

Ortega (2019) en la tesis titulada “Análisis para la decisión de compra del sistema de gestión comercial para Inalde Business School” Ciudad de Colombia, Indica que varias empresas tienen el pensamiento que adquiriendo un software CRM terminara de resolver los problemas que tengan que ver con la gestión comercial y generación de nuevas oportunidades, siendo no tan cierta. Cabe mencionar que una de las mejores opciones para estas empresas es proponer un nuevo diseño de modelo de negocio y poder crear una estrategia que haga implicar cada área y todos sus clientes internos, por ello es muy importante y fundamental un cambio radical que involucre en conjunto procesos, personas y tecnología, indicando que esta última sea el soporte para la creación de una estrategia, buscando optimizar y fortalecer las relaciones con sus estudiantes, potenciales candidatos y ex alumnos. Como objetivo tenemos analizar diferentes sistemas de gestión comercial que actualmente ofrece el mercado y presentar el sistema que se ajuste a las necesidades del Inalde Business School. El método que se utilizó para levantar la información fue entrevistas y focus group. Los mejores resultados se presentan cuando el 30% y el 40% de los empleados están involucrados en el proyecto.

Con esta investigación donde se analiza diferentes opciones de sistemas de gestión comercial podemos plantear varias alternativas que varían el presupuesto de

acuerdo al nivel de tecnología en cuanto a características y ventajas que uno lo requiera.

Birinci, H., Berezina, K. & Cobanoglu, C. (2018) en el artículo científico titulado “Comparación de las percepciones de los clientes sobre las ventajas y desventajas de los hoteles y los alojamientos entre pares” Tiene como fin comparar las percepciones de los clientes referente a las ventajas y desventajas de los alojamientos hoteleros estudiar cómo influyen en la satisfacción de los clientes y la intención de la recompra. Se realizó una encuesta transversal para escoger los datos necesarios para realizar los objetivos del estudio, se escogieron 391 respuestas que se utilizarán para realizar el análisis multigrupo del modelo estructural diseñado para corroborar las relaciones ofrecidas. Se concluye de las pruebas del modelo que hay una fuerte relación efectiva entre la satisfacción y la intención de recompra. La autenticidad que se percibe es un resultado de satisfacción estadísticamente relevante en ambos tipos de alojamiento. El tiempo/conveniencia y rendimiento del producto resultaron ser valores insignificantes de la satisfacción de los huéspedes, pero los riesgos de seguridad y protección tuvieron resultados relevantes en la muestra de Airbnb

Este artículo nos indica cuán importante es lo que percibe el cliente para realizar mejoras en el servicio que brinda una empresa toda vez que según los resultados que se obtendrá se podrá visualizar los indicadores positivos y negativos.

Según Sunghyup, S. & Heepsup, H. (2015) en el artículo científico titulado “Viajeros de cruceros de lujo: Otras percepciones de los clientes” tiene como fin estudiar para analizar y comprender las percepciones de otros clientes y referente al valor social de los viajeros de cruceros de lujo con respecto al apego a la marca y pagar un precio superior. En la metodología las hipótesis propuestas se corroboraron empíricamente con datos obtenidos de 342 viajeros de EEUU que habían realizado un crucero de lujo, según estos resultados indican que los viajeros conscientes de la percepción sienten que el valor social es importante cuando se identifican con pasajeros de clase alta en el crucero

Este artículo científico nos aporta que la percepción de los clientes a través de lo visual también juega un rol importante.

Zanon, J. et al (2019) en el artículo científico “Cómo afecta la promoción de la imagen de una empresa familiar a la percepción de los clientes en la era de las redes sociales” Tiene como fin mencionar que el marketing que proyectan las empresas familiares está haciendo que ganen atención científica toda vez que las empresas familiares usan cada vez más señales visuales y textuales como fotos de la familia propietaria para proyectar una imagen de empresa familiar a través de múltiples canales de marketing y de esta manera como influye en una mayor de los clientes en las redes sociales por la percepción que les genera. Este estudio utiliza y realiza un experimento en línea que evalúa si la promoción de la imagen familiar aumenta específicamente en la percepción de la autenticidad de la marca, el efecto directo de la promoción de la imagen que causa la empresa en la percepción de la autenticidad de la marca nos indica que las empresas familiares pueden usar como ventaja competitiva usar su imagen familiar de empresa mediante de los canales en línea.

Este artículo científico nos da un aporte valioso al trabajo toda vez que menciona como la imagen visual de una empresa puede captar más clientes y esto se menciona en uno de las dimensiones de las variables a trabajar.

M. Shanmugam, Y. Wang Hatem Bugshan Nick Hajli, (2015) en el artículo científico menciona que comprender las percepciones de los clientes sobre La banca por Internet es esencial porque puede ayudar mejor a los investigadores y profesionales, comprender por qué la adopción de la banca por Internet no está a la altura de la evolución. Esto también puede ayudar a los gerentes bancarios a formular estrategias apropiadas dirigidas al aumento del uso de la banca por Internet. Por tanto, el fin como objetivo de esta investigación es investigar la situación actual de las percepciones de los clientes sobre la banca por Internet en el Reino Unido, con el objetivo de proporcionar una comprensión integral de la banca británica por Internet.

Este artículo científico aporta a nuestra tesis que la percepción del cliente es un indicador importante para medir la eficacia del servicio que se brinda al cliente.

Según Moghimi, V. & Mohd Jusan, M. (2015) en el artículo científico “Prioridad de las preferencias de atributos estructurales de la vivienda: identificación de la percepción del cliente” tiene como objetivo proyectar como las percepciones de los residentes de Johor Bahru se ven afectadas por diversos atributos estructurales de la vivienda. Se utilizó los datos que se recogió del marco teórico y conceptual de un sistema de apoyo a la decisión difusa no estructural el cual se aplica para agilizar el proceso de establecimiento de prioridades. Se destaco listas de prioridades de preferencias con atributos estructurales de la vivienda que destaca la contribución de cada factor de su respectivo nivel y también los factores que no contribuyen hacia las preferencias en general de la vivienda. Se concluye que los nuevos compradores priorizan diferente característica del diseño de la vivienda y esto es un aporte a las personas que se dedican a la industria del desarrollo de viviendas.

Este artículo científico nos aporta a la tesis que la percepción visual es un indicador también importante por los clientes al comprar algo tangible u obtener un servicio.

Según Kahn, B. (2016) en el artículo científico “Utilizar el diseño visual para mejorar la percepción de los clientes sobre los surtidos en línea” menciona que en el futuro se espera que haya más compras en línea o en teléfonos inteligentes, esto indica como el diseño visual juega un papel importante en las reacciones de los consumidores a los diversos productos en línea, los nuevos avances de la actualidad en las técnicas del neuromarketing nos da un alcance que es lo que impulsa la atención a los consumidores. Los estímulos visuales en las pantallas de los equipos pequeños se procesan de manera rápida por el mismo consumidor lo que genera percepciones que se forman de inmediato sin intervención cognitiva, se concluye que los surtidos más rápido de procesar gustan más y tienen más variedad percibida.

Este artículo científico tiene un gran aporte a esta tesis toda vez que menciona uno de las dimensiones de nuestra variable a estudiar que es información sensorial.

Según Zamudio, A. (2015) en el artículo científico “Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú” tiene como objetivo analizar el retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el país usando métricas no financieras, para esto primero se

evaluará el análisis de la inversión con métricas financieras, las cuales serán útiles como estructura para gestionar la nueva metodología. El estudio analizara a los supermercados más representativos y de una gran afluencia en el Perú, de perfil económicos de medianas superficies, donde se manejan 20,000 productos aproximadamente. La metodología en esta investigación primero es de fase cualitativa toda vez que se realiza una entrevista a expertos, para obtener información cuantitativa que realiza la corroboración del uso de las métricas no financieras en el análisis, en la segunda fase cuantitativa se realizó una encuesta a los administradores de los supermercados por último con los datos obtenidos se destacara las métricas no financieras que tengan una correlación alta con el objetivo del estudio. Se concluye que las métricas no financieras han destacado en los 147 retailers encuestados, también se obtuvo un gran puntaje en la correlación de Pearson en: importancia del cliente, ingreso a mercados y movimiento de inventarios.

Este artículo científico nos aporta que la gestión comercial dentro de una empresa tiene un valor importante toda vez que este indicador es un punto clave de cómo se está gestionando los procesos de la organización, con el fin de realizar un mejor servicio al cliente.

Según L. García (2015) Esta investigación tiene título "Percepción de la Reputación Corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos, Arequipa, 2015. Como objetivo principal es estudiar la percepción de la reputación corporativa de la empresa de mensajería peruana Olva Courier entre sus clientes externos. Dentro del desempeño que corresponde al ámbito financiero, los clientes pueden cerciorar una organización económicamente sólida y con la seguridad total en el cumplimiento de sus obligaciones en tramos de tiempos menores de manera eficiente. Así mismo las emociones en cuanto a la organización son percibidas de manera favorable por sus propios clientes externos, donde el valor de la confianza se ha vuelto su mayor atractivo para así generar y crear sentimientos positivos hacia la organización. La percepción de los clientes sobre la comunicación institucional, gestión en sus procesos y la comunicación publicitaria es moderada.

Este artículo aporta para nuestra investigación de manera positiva ya que menciona ser una empresa en crecimiento constante solo solo en lo financiero sino también para con sus clientes que es el objetivo para nuestra tesis.

En esta investigación la teoría de gestión comercial lo define Morales, A. (2009) Hace mención que es una acción que se encarga de administrar e influenciar en el resultado o la variable comercial; cabe mencionar que la palabra influenciar es la clave para determinar los cambios que se necesitan hacer para lograr un resultado comercial, así mismo la palabra administrar es igual de relevante y va directamente ligada a la palabra influencia toda vez que una se hace cargo del aspecto cuantitativo y racional y la otra del cualitativo.(p.7). Según (García 2005., p. 55) Como es conocido toda empresa necesita obtener ingresos y solo es posible si venden sus productos de ahí nace la necesidad de la gestión de ventas que garantiza los ingresos suficientes para obtener resultados positivos en esto se propone la unidad de la gestión de ventas como parte total de la gestión comercial de una mediana o pequeña empresa. Asimismo (Castillo 2005., p. 35) Enfocarse en el desarrollo de las empresas es considerado entender cómo quieren ser tratados los clientes para que puedan crear una relación más personal y así fidelizarlos. (García 2016., p. 186) El trabajo en equipo es fundamental y si bien es cierto es frecuente que los vendedores se responsabilizan por el desarrollo de las directrices provenientes de la gerencia. Según Lowe, D. (2013) La función comercial existe como una función de gestión distinta en muchas organizaciones, sobre todo en las originarias del Reino Unido, aunque cada vez se acepta más a nivel mundial como una valiosa actividad empresarial. A pesar de ello, mientras que una búsqueda básica en Internet generará numerosos anuncios de trabajo para gerentes comerciales, ejecutivos y directores, la literatura académica de gestión es decididamente silenciosa sobre el tema. Según Graeme, L. & Vickers, P. (1998) Por último, el consejo debe contar con una pequeña secretaría para gestionar los fondos, las normas legales publicadas deben regir la forma en que se gestionan los fondos, y la oficina del auditor general o los auditores del sector privado designados por el auditor general deben llevar a cabo una auditoría técnica y financiera independiente. Este sistema se denomina gestión comercial. Según Ravindar Tomar (2009) La gestión comercial es la alineación de personas, procesos y tecnología para respaldar las actividades comerciales y mejorar tanto la innovación

como la eficacia del marketing. La gestión de operaciones comerciales significa que las empresas que entran en un proceso competitivo, ya sea en el mercado o para el mercado, responsabilizan tanto al equipo de innovación de productos como al de marketing de sus resultados comerciales y financieros.

La teoría sobre percepción del cliente lo define Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015) Es el desarrollo mediante el ser humano elige, organiza y explica los impulsos, dando de esta manera una imagen significativa y real del mundo. Se explica en términos de “la manera en cómo vemos el mundo” (p.86). Según Rivera, Arellano y Molero, (2009): “Se define a la percepción como una figura mental que el ser humano forma después de recibir experimentos. Es consecuencia de un proceso de elección, interpretación y rectificación de sensaciones” (p. 96) Asimismo, según Bastos (2006) Si un cliente adquiere algo lo realiza por estímulos de un tipo y por una intensidad propia. Realizan compras para conseguir una ventaja a cambio del esfuerzo de realizar el pago de lo que han comprado para cubrir su obligación y dar Arellano (2002) La percepción es un avance adicional, y este incentivo se transmite al cerebro el cual lo interpreta en una sensación, esta interpretación se manifestara por las experiencias vividas soluciones a sus problemas, se finaliza mencionando que la percepción humana es la experiencia de la sensación e indica que es como la persona ve el mundo que le rodea. Según Hill, N. & Alexander, J. (2006) Una encuesta de percepción de los clientes es más valiosa para aquellas organizaciones que pueden alcanzar sus objetivos manteniendo satisfecha a su base de clientes actual. Según M. Mohanraj y M. Sakthivel (2016) La percepción del cliente las acciones se construyen a lo largo de un período de tiempo mediante innovaciones tecnológicas, alta calidad constante, publicidad agresiva y promoción y la disponibilidad del producto es otro factor de éxito decisivo, ya que las mercancías son de poco valor, frecuentemente compradas por nuestros artículos de uso diario. Un conocimiento profundo de la percepción de los clientes, la adherencia y la felicidad pueden ayudar a los especialistas en marketing a retener a los clientes que salen y atraer a otros nuevos. Según K. Gaurav (2017) La percepción del cliente es un concepto de marketing que abarca la percepción de la impresión del cliente y la conciencia sobre una empresa. La percepción del cliente se ve afectada por la publicidad, las reseñas, las relaciones públicas, las redes sociales, la experiencia personal y otros factores. La percepción del cliente permite

al gerente de marketing comprender cómo el cliente ve un producto o servicio y luego formular la estrategia en consecuencia.

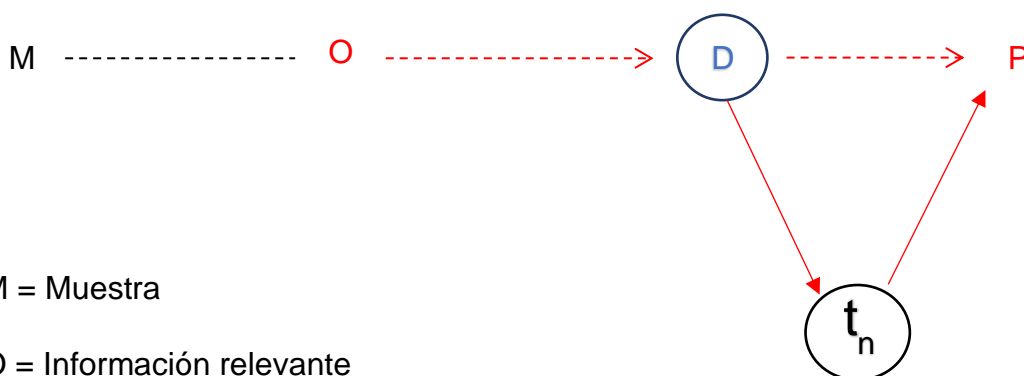
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es aplicada, toda vez que se intentara definir la relación entre las variables. Según Chávez (2007) Tiene como objetivo principal solucionar un problema en una etapa corta. Siendo dirigida a través de actos concretos y de esta manera enfrentar el problema. Asimismo, se guía efectivamente a la acción imperiosa y no al progreso de la teoría y sus resultados, esto a través de actividades concretas para enfrentar el problema (p. 134)

El diseño del proyecto es no experimental, según Hernández et al. (2014) menciona que son investigaciones donde no se manipulan las variables y se estudia en su estado natural con el fin de analizarlos, es de carácter transversal toda vez que se recogen datos en un tiempo único.

Además, es un diseño descriptivo propositivo toda vez que es un estudio que agrupa datos de un fenómeno donde se realiza un diagnóstico y evaluación, posterior se ejecuta un análisis y fundamentación de hipótesis y termina con un planteamiento de solución, donde se visualiza dos fases: la primera se encuentra el diagnóstico y evaluación y en la segunda análisis y fundamentación de hipótesis y planteamiento de solución (Tantalean, 2015)



M = Muestra

O = Información relevante

D = diagnostico

T = análisis y fundamentación de teoría

P = propuesta

El tipo de investigación según sus fuentes es documental toda vez que se realizó la consulta a través de documentos como libros, revistas e informes además es también de campo toda vez que se realizara las respectivas encuestas, ante la coyuntura que se vive actualmente la encuesta se realizó virtual. Según Muñoz, C. (1998) menciona que donde se realiza el trabajo documental y campo se denomina investigación combinada, las que pueden variar según su preferencia además por la condición y necesidades de la investigación (p.93).

El enfoque del trabajo es cuantitativo, porque según Hernández et al. (2014) Se realiza la acumulación de resultados para comprobar la hipótesis según la medida numérica y la investigación estadística, con el objetivo de implantar patrones de comportamiento y verificar teorías (p.4)

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Gestión Comercial

Tabla 1 - Variable Gestión Comercial

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTION COMERCIAL	Es toda aquella accion que se hace cargo de administrar y de ejercitar influencia sobre resultados comerciales deseados. Morales, A. 2013 (Pag. 7)	La Gestion Comercial se evalua tomando en cuenta los factores tales como constante cambio, personal y calidad total, en consideracion a las características o elementos observables mediante un cuestionario de respuesta cerrada a la Escala de Likert	Constante Cambio	Ambito Comercial	ORDINAL	CUESTIONARIO
				Recursos visibles y no visibles		
				Referencias de la organización		
			Personal	Referencias percibidas		
			Calidad Total	Aspectos operativos y administrativos		
				Entrega del producto final		

Variable 2: Percepción del cliente

Tabla 2 - Variable Percepción del cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION	INSTRUMENTO
VARIABLE DEPENDIENTE: PERCEPCION DEL CLIENTE	Es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo. Puede describirse en terminos de "la forma que nos rodea" Schiffman L. & Weenblit J. 2015 (Pg. 88)	La Percepcion del cliente se evalua tomando en cuenta los elementos tales como informacion sensorial, el umbral absoluto, el umbral diferencial y finalmente percepcion subliminal, en consideracion a las características o elementos observables mediante un cuestionario de respuesta cerrada a la Escala de Likert	Información sensorial	Respuesta inmediata y directa	ORDINAL	CUESTIONARIO
				Unidad de incentivo		
			El umbral absoluto	Experimenta una sensación		
				Detectar la diferencia		
			El umbral diferencial	Diferencia mínima detectable		
			Percepcion subliminal	Percebir estímulos		
Perceiba conscientemente						

3.3 Población y muestra

Población

Según Hernández et al. (2014), Este es un grupo conformado por varios datos que tienen relación en ciertas descripciones. En esta investigación la población está constituida por 33 clientes activos.

En esta investigación se utilizará el censo ya que se encuestará a toda la población

Criterios de Inclusión

Se considerará como muestra a los clientes activos del Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros

Criterios de Exclusión

Se excluirá de la muestra a los clientes que no son activos del Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Sánchez et al (2018), la técnica de recolección de datos se usa para la recolección de averiguación de una investigación. Se considera técnicas directas a las entrevistas y observaciones, mientras que las indirectas tenemos a los inventarios y los test.

Según Hernández et al (2014) el instrumento es un medio que usa el investigador, que sirve para consignar datos referentes a la variable de importancia.

El instrumento a usar será el cuestionario para calcular las respuestas de las preguntas, se utiliza la escala de tipo Likert

Validez

Se efectuará la validación de este proyecto a través del juicio de expertos en el tema. En este juicio se hizo que hubiera una correspondencia de los resultados con los objetivos, dimensiones e indicadores propuestos en la investigación, mediante de una escala de valoración tipo Likert.

Confiabilidad

Los datos que se recolectaron serán confiabilizados mediante el Alfa de Cronbach, que se calculara a través del programa SPSS v.26

Variable Gestión Comercial

Tabla 3 - Alfa de Cronbach Gestión Comercial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	6

Variable Percepción del cliente

Tabla 4 - Alfa de Cronbach Percepción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	6

3.5 Procedimientos

En la primera fase se consigue la información de diferentes fuentes bibliográficas referente a gestión comercial y percepción del cliente, esta última esta predominando como problemática en la Agencia 1 toda vez que por las falencias que ocurren por sistemas operativos está trayendo una mala percepción de los clientes.

En la segunda fase se define el tema a investigar donde se ubica la identificación y planeamiento del problema de investigación y la justificación del estudio, se procede a formular los objetivos y la hipótesis, así como las variables.

En la 3era fase se planifico como se llevaría la investigación, en este caso se diseñó la metodología del trabajo con el fin que se cumplan los objetivos y la comprobación de la hipótesis, en esta parte se define el método, tipo y diseño de la investigación, población y muestra, el instrumento que se usa para la recolección de información, además un plan de análisis e interpretación de las respuestas en base al problema que se investigó.

En la 4ta fase se coordinará con el área de recursos humanos de la aseguradora para que se pueda acceder a los clientes, se procederá a solicitar la autorización para aplicar el instrumento.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se empleará el programa estadístico (SPSS) versión 26 para procesar los datos que se obtuvieron a través del cuestionario, este programa facilitará el desarrollo de datos además para medir las variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se llevará con una ética profesional, teniendo en cuenta los principios morales y sociales. Se realizará un juicio sensato y razonable con el objetivo de proteger la identidad de la organización y personas que participen con información para este proyecto, el cual se basa en criterios de originalidad, con el fin que se indique la inexistencia del plagio intelectual a través que se incluya las referencias bibliográficas, además se basará en criterios de veracidad de esta manera se cuidará la privacidad de los datos recopilados en el proceso de la investigación.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se procede a mostrar los resultados a través de los instrumentos aplicados, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Resultados según datos demográficos del cliente de Pacifico Seguros – Canal Mix Empresas – Agencia 1

Distribución de la muestra según género

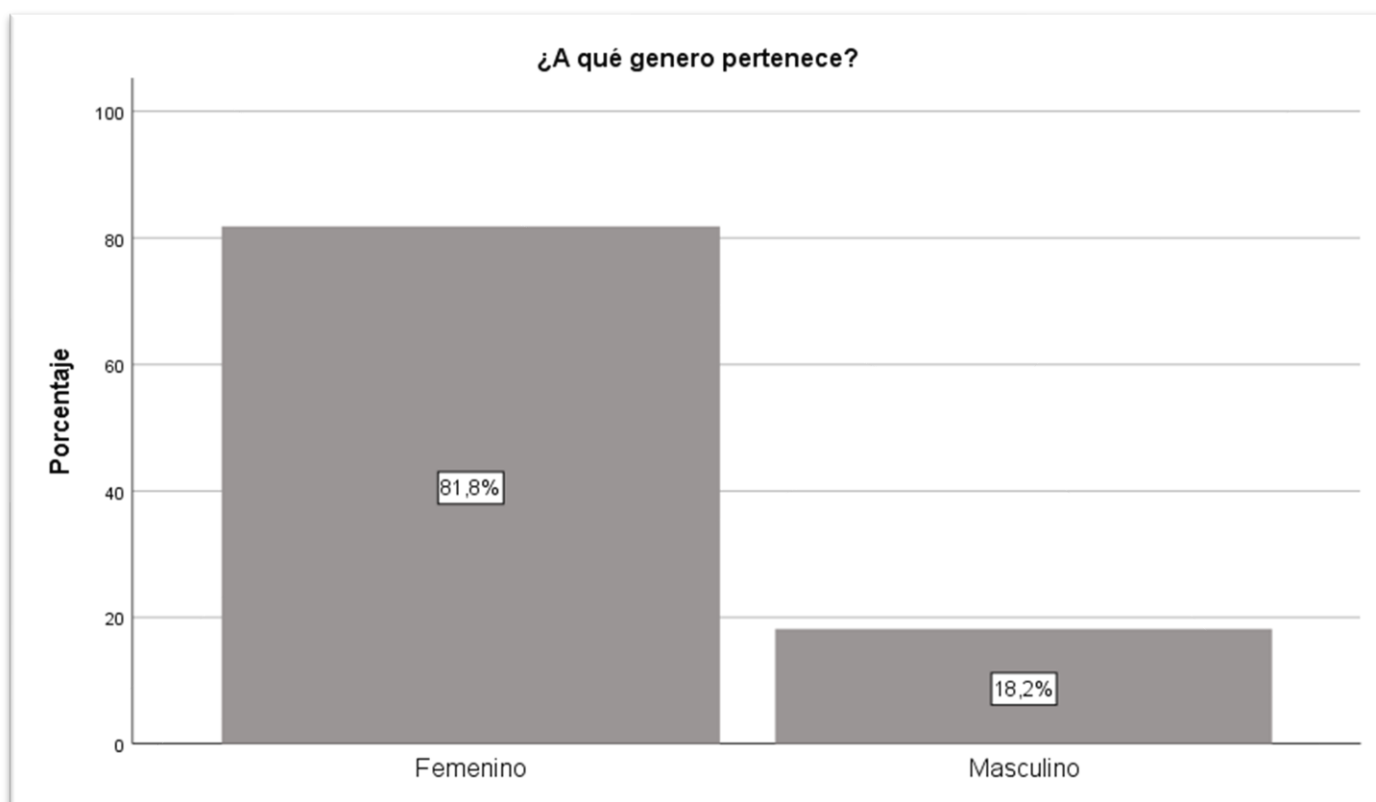


Gráfico 1 - ¿A qué género pertenece?

Interpretación

En el gráfico 1, se observa la distribución según sexo, habiéndose encontrado un 18.2% en el sexo masculino y un 81.8% en sexo femenino.

Distribución de la muestra según edad

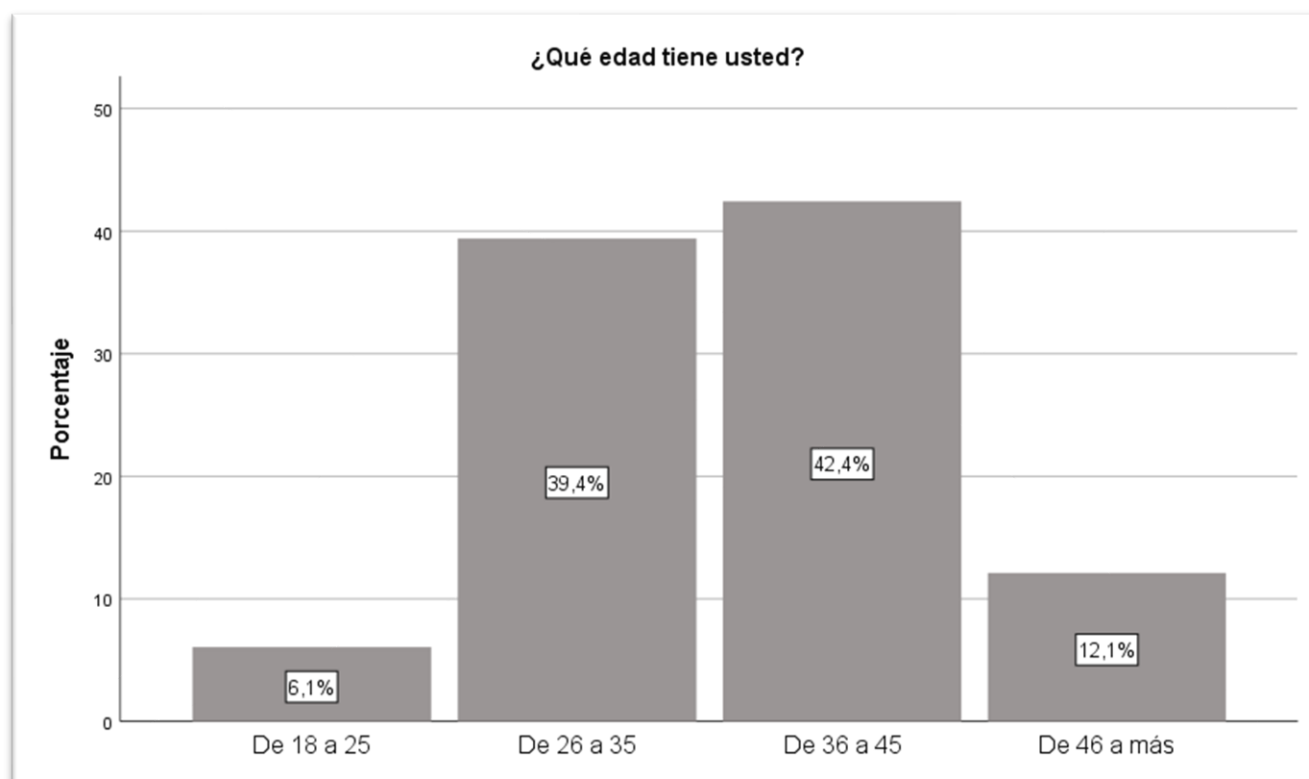


Gráfico 2 - ¿Qué edad tiene usted?

Interpretación

En el gráfico 2, se observa la distribución según edad, habiéndose encontrado un 6.1% en el rango de 18 a 25, un 39.4% de 26 a 35, un 42.4% de 36 a 45 y un 12.1% de 46 a más.

Distribución de la muestra según grado de instrucción

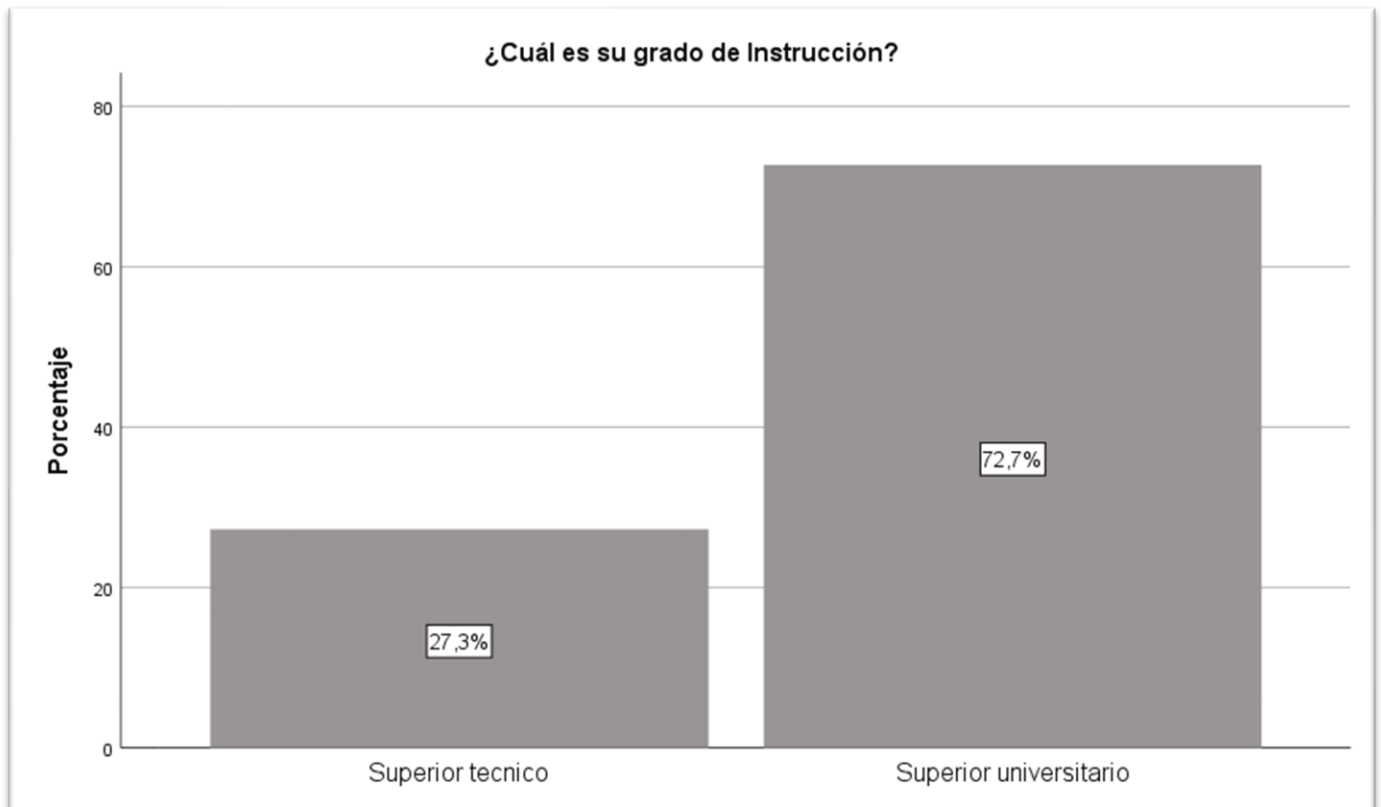


Gráfico 3 - ¿Cuál es su grado de instrucción?

Interpretación

En el gráfico 3, se observa la distribución según grado de instrucción, habiéndose encontrado un 27.3% en el grado de superior técnico, un 72.7% en el superior universitario.

Distribución de la muestra según lugar de residencia

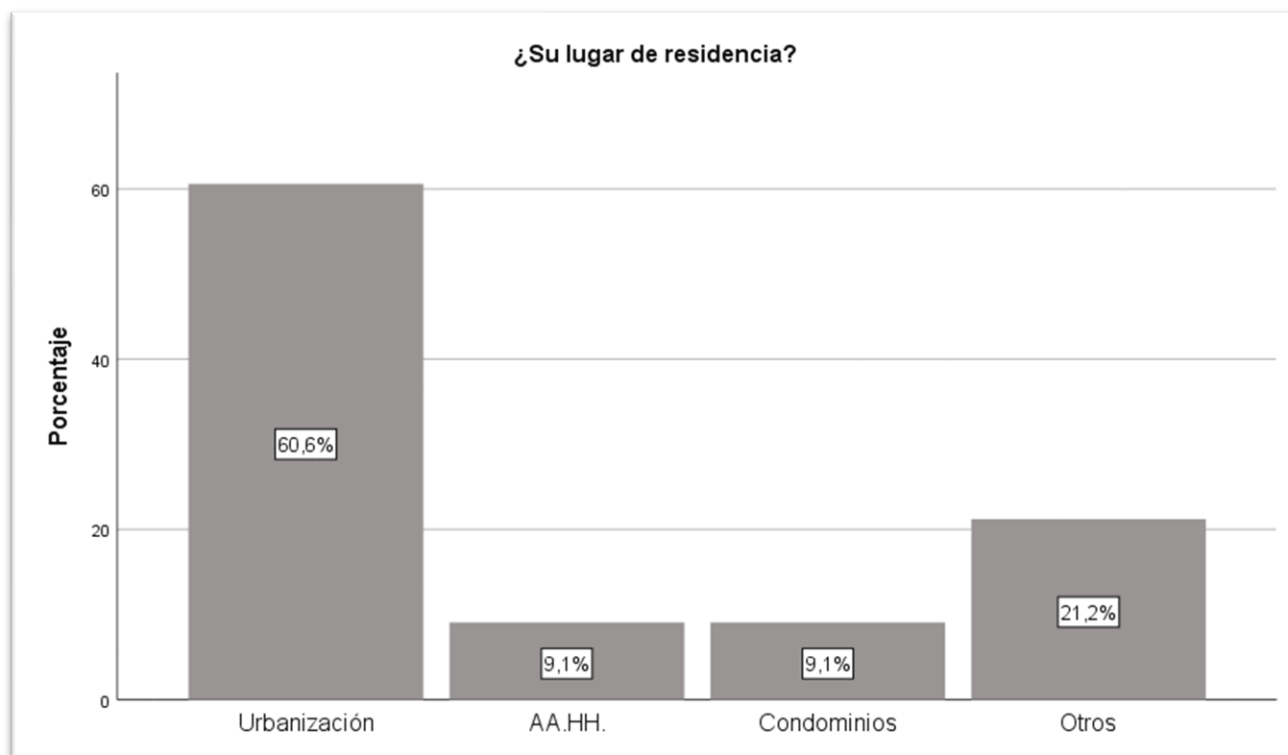


Gráfico 4 - ¿Su lugar de residencia?

Interpretación

En el gráfico 4 se observa la distribución de la muestra según lugar de residencia, habiéndose encontrado un 60.6% que son residentes de urbanización, 9.1% de AAHH, 9.1% de Condominios y 21.2% de otros.

Pregunta 1: ¿Los cambios que realiza la aseguradora con respecto al ámbito comercial le brindan un servicio post venta más eficaz ante algún inconveniente con su entrega de facturas y la plataforma web?

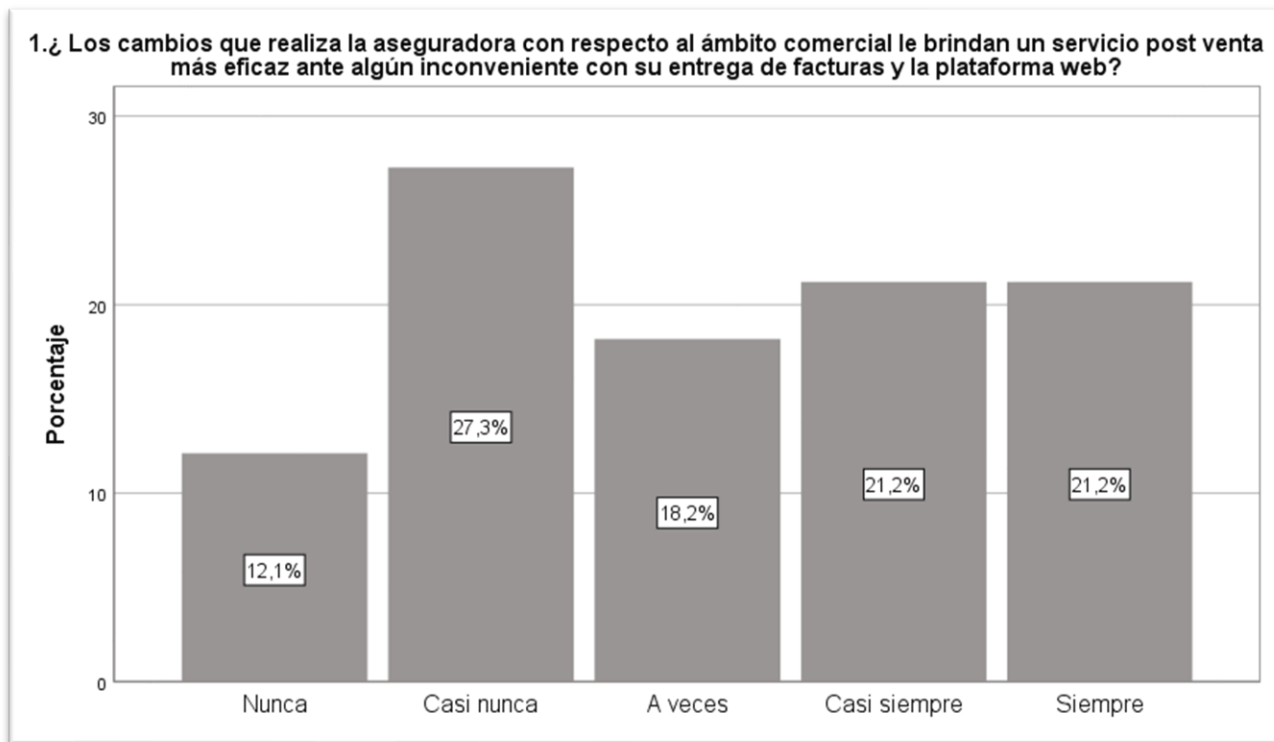


Gráfico 5 – Pregunta 1

Interpretación

En el gráfico 5, el 27.3% de los clientes indicaron que casi nunca los cambios que realiza la aseguradora con respecto al ámbito comercial no mejoran con su entrega de facturas y la plataforma web, el 21.2% casi siempre, el 21.2% siempre, el 18.2% a veces y el 12.1% nunca

Pregunta 2: ¿Las referencias que tiene de la organización, es equivalente con respecto al servicio post venta que recibe?

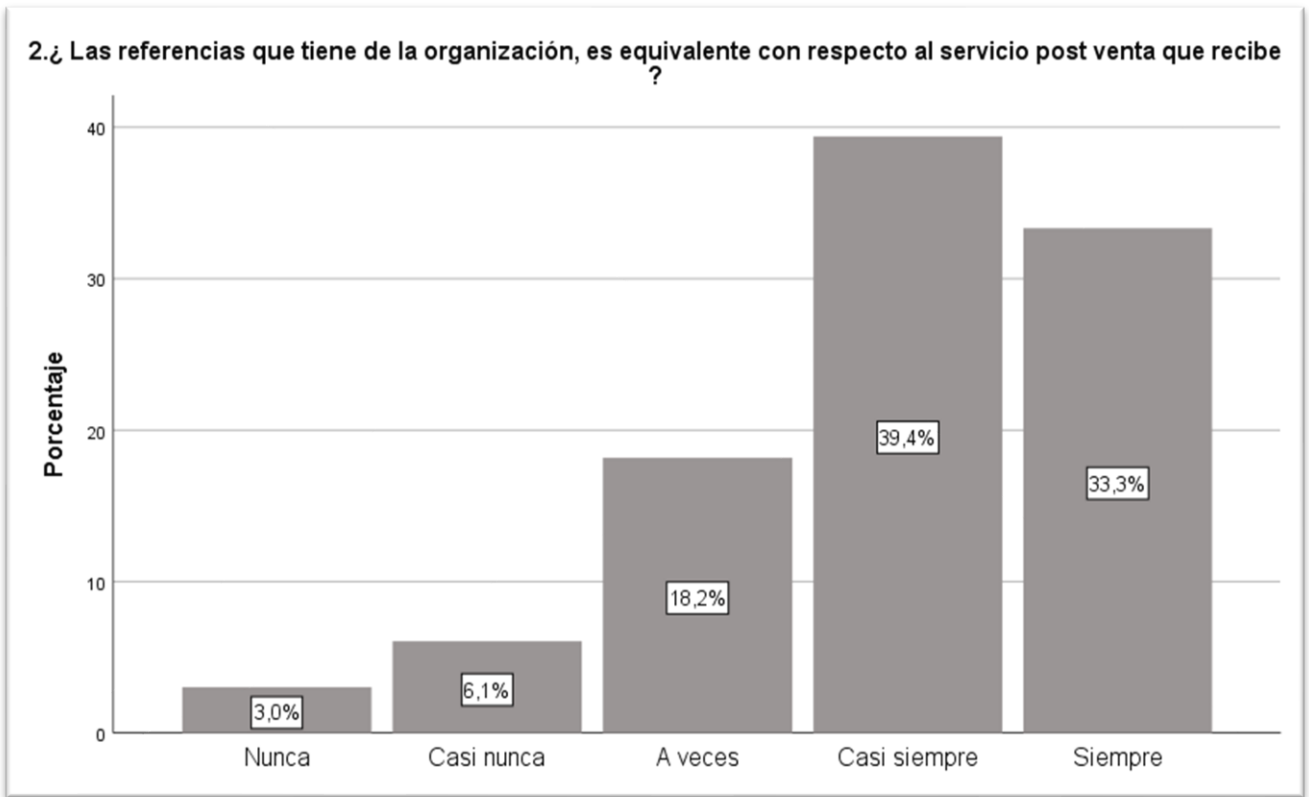


Gráfico 6 - Pregunta 2

Interpretación

En el gráfico 6, el 39.4% de los clientes indicaron que casi siempre las referencias que han tenido de la aseguradora son equivalentes al servicio post venta que recibe por parte de los asesores comerciales, el 33.3% indican siempre, el 18.2% a veces, el 18.2% a veces, 6.1% casi nunca y el 3% nunca.

Pregunta 3: ¿Los recursos visibles y no visibles de la aseguradora le brindan un soporte rápido y eficaz ante algún inconveniente con las renovaciones e inclusiones del seguro?

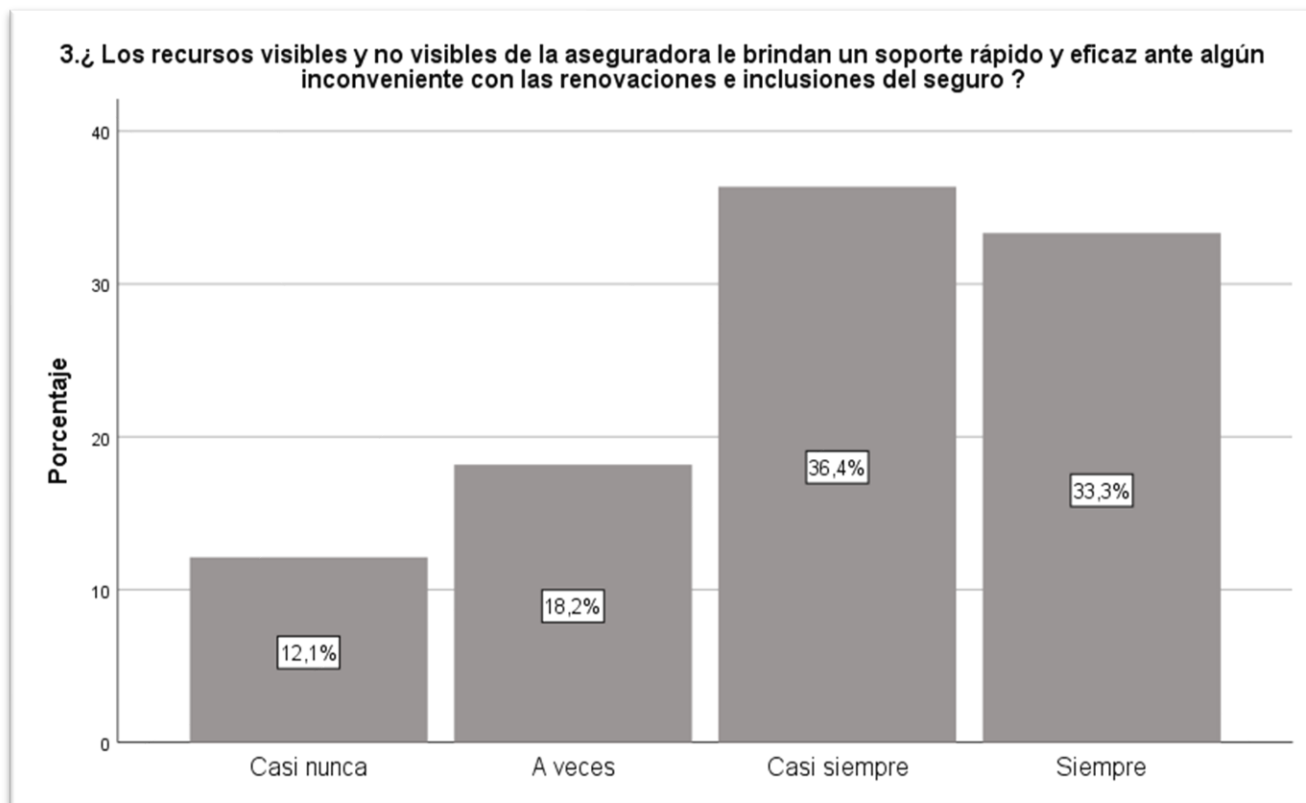


Gráfico 7 - Pregunta 3

Interpretación

En el gráfico 7, el 36.4% indicaron los clientes que casi siempre los recursos visibles y no visibles de la aseguradora le brindan un soporte rápido y eficaz ante algún inconveniente con las renovaciones e inclusiones del seguro, 33.3% indican siempre, 18.2% a veces y el 12.1% casi nunca.

Pregunta 4: ¿Las referencias que percibe del asesor con respecto a su gestión comercial, cumplen con sus expectativas?

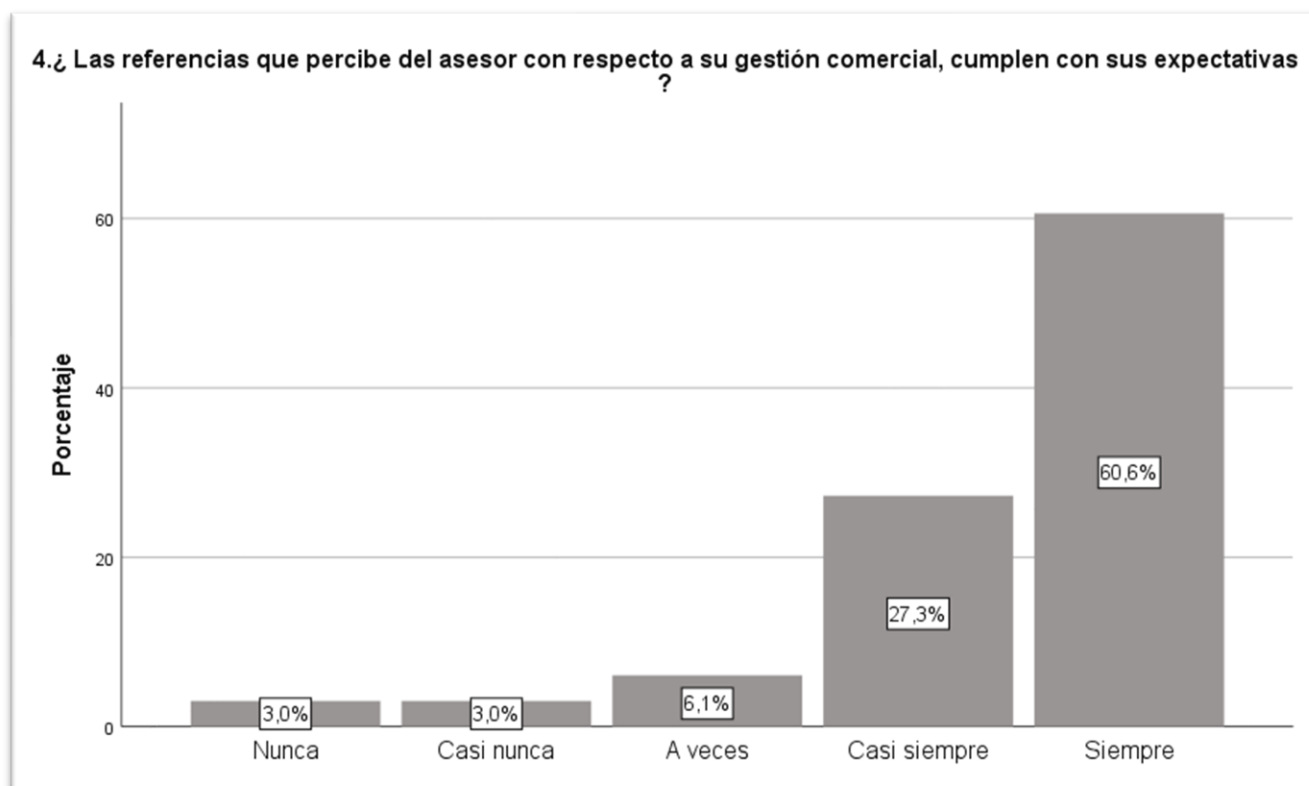


Gráfico 8 - Pregunta 4

Interpretación

En el gráfico 8, el 60.6% de los clientes indicaron que siempre cumplen con sus expectativas las referencias que percibe del asesor con respecto a su gestión comercial, el 27.3 % indican casi siempre, el 6.1% a veces, el 3.0% casi nunca y el 3.0% nunca.

Pregunta 5: ¿Los aspectos operativos y administrativos que se presentan ante un contratiempo son resueltos de forma inmediata por el área de soporte de ayuda de la aseguradora?

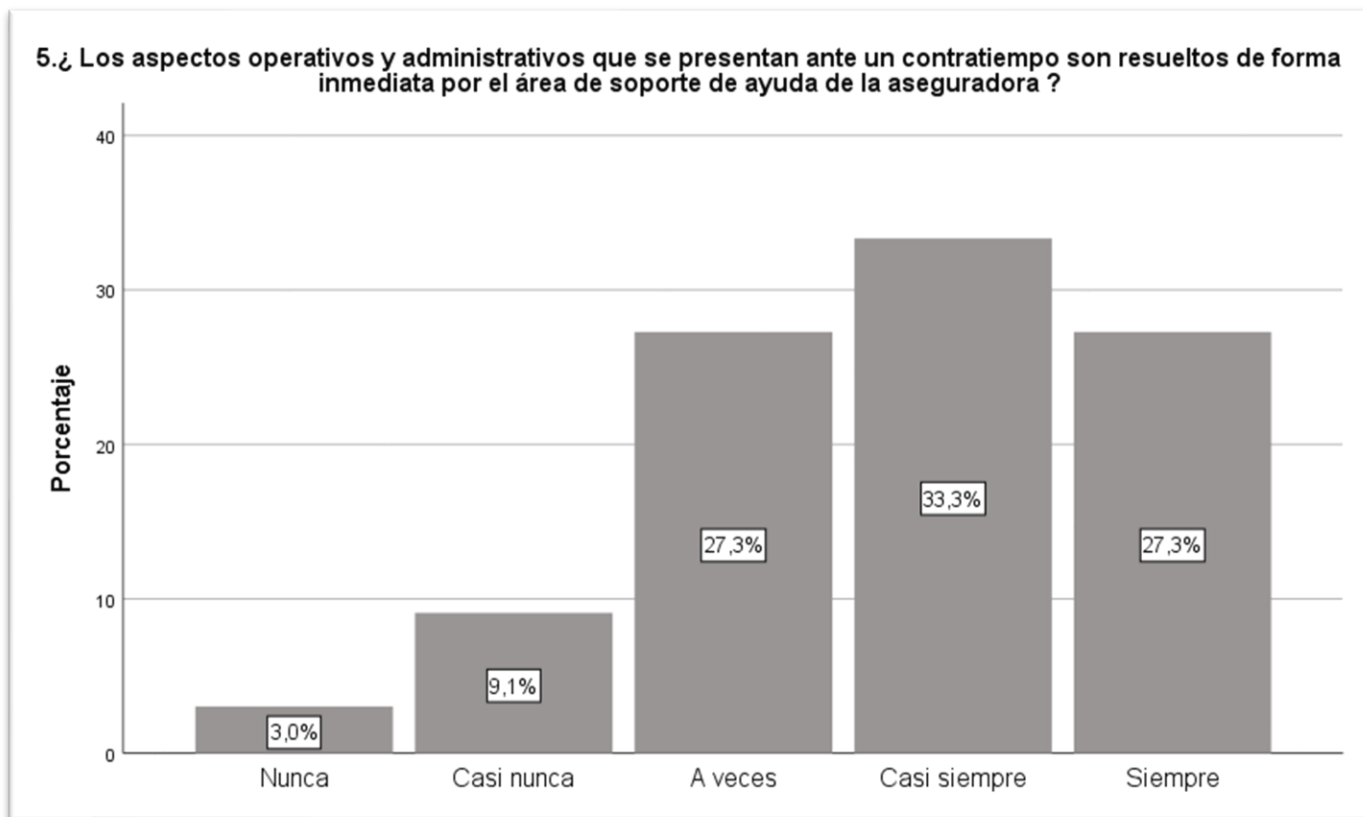


Gráfico 9 - Pregunta 5

Interpretación

En el gráfico 9, el 33.3% de los clientes indicaron que casi siempre los aspectos operativos y administrativos que se presentan ante un contratiempo son casi siempre resueltos de forma inmediata por el área de soporte de ayuda de la aseguradora, el 27.3 % indican siempre y a veces, el 9.1% casi nunca y por último 3.0% nunca.

Pregunta 6: ¿El servicio post venta que recibe resuelve sus inquietudes con respecto a lo que su empresa solicita?

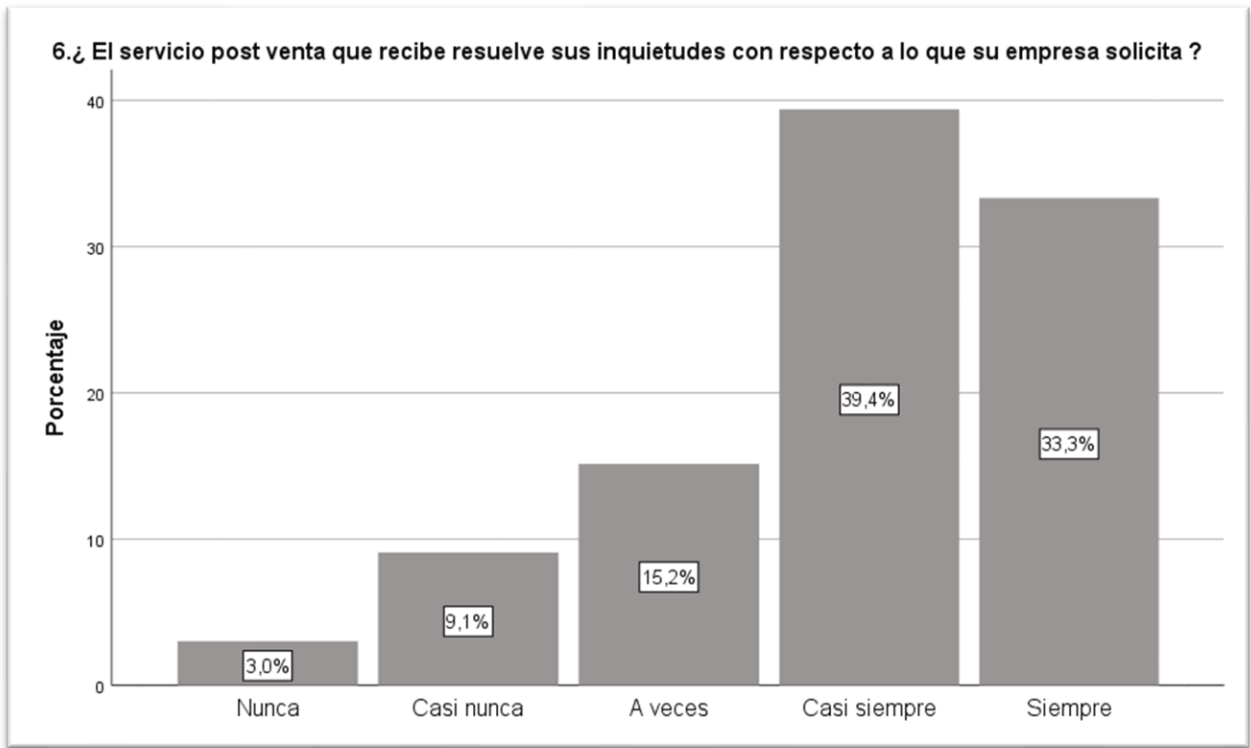


Gráfico 10 - Pregunta 6

Interpretación

En el gráfico 10, el 39.4% de los clientes indicaron que casi siempre el servicio post venta resuelve sus inquietudes con respecto a lo que su empresa solicita, el 33.3% indica siempre, el 15.2% a veces, el 9.1% casi nunca y el 3.0% nunca.

Pregunta 7: ¿La sensación que percibió de los servicios ofrecidos por el asesor comercial influyeron en su decisión de contratar los seguros con la aseguradora?

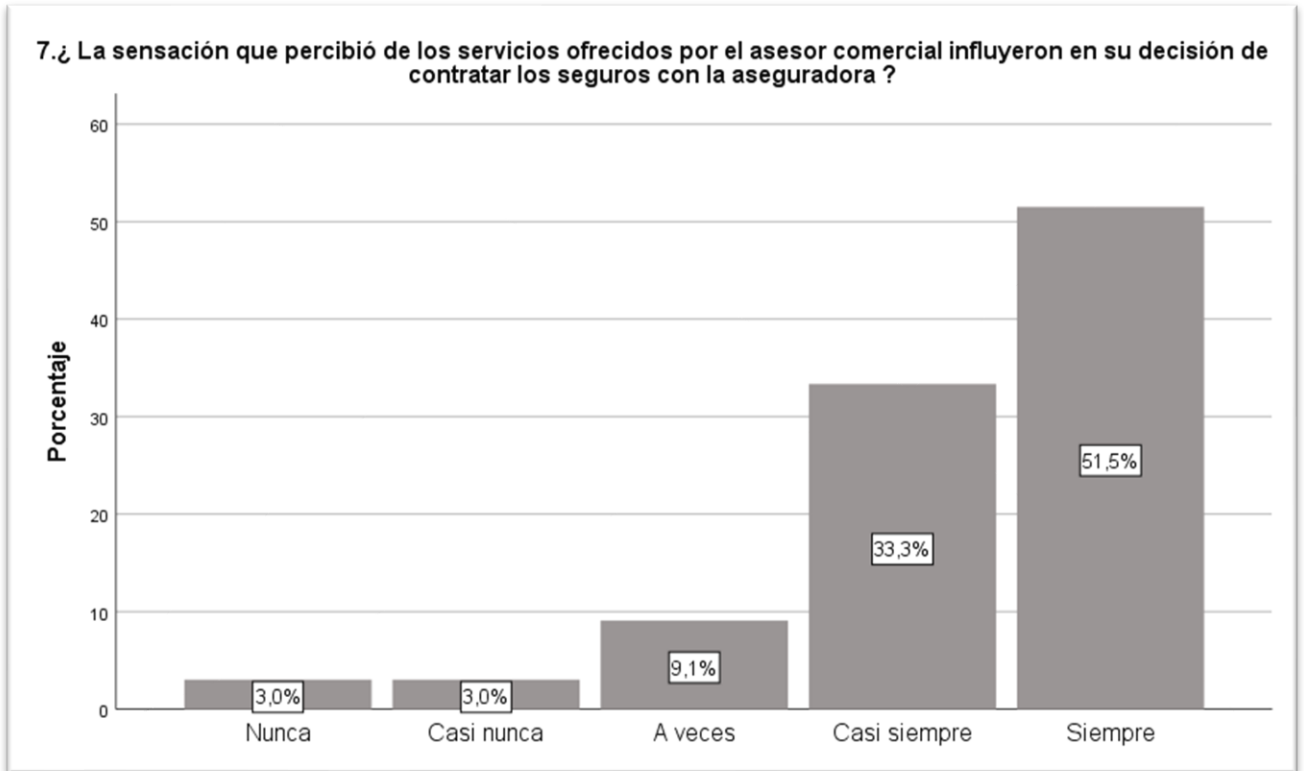


Gráfico 11 - Pregunta 7

Interpretación

En el gráfico 11, el 51.5% de los clientes indican que siempre la sensación que percibió de los servicios ofrecidos por el asesor comercial influyó en su decisión de contratar los seguros con la aseguradora, el 33.3% casi siempre, el 9.1% a veces, el 3.0% casi nunca y el 3.0% nunca.

Pregunta 8: ¿Los estímulos percibidos por la publicidad televisiva, radial y visual ofrecida por la aseguradora le transmitieron una información efectiva de sus servicios post venta?

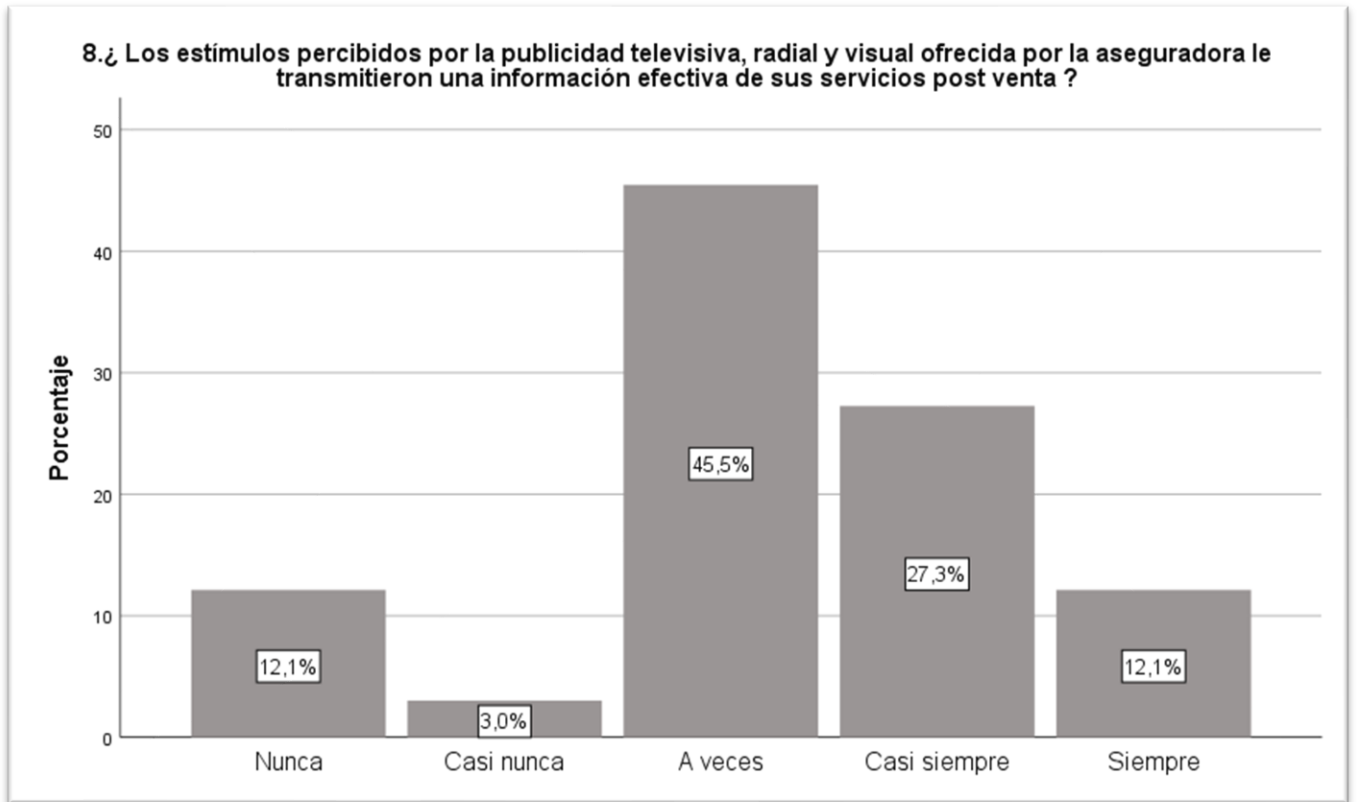


Gráfico 12 - Pregunta 8

Interpretación

En el gráfico 12, el 45.5% de los clientes indicaron que los estímulos percibidos por la publicidad televisiva, radial y visual ofrecida por la aseguradora a veces le transmitieron una información efectiva de sus servicios post venta, el 27.3% casi siempre, el 12.1% siempre, el 3.0% casi nunca y el 12.1% nunca.

Pregunta 9: Si ha podido detectar la diferencia entre la entrega de facturas de su aseguradora actual con respecto a otras, ¿Percibe que recibe sus facturas a tiempo?

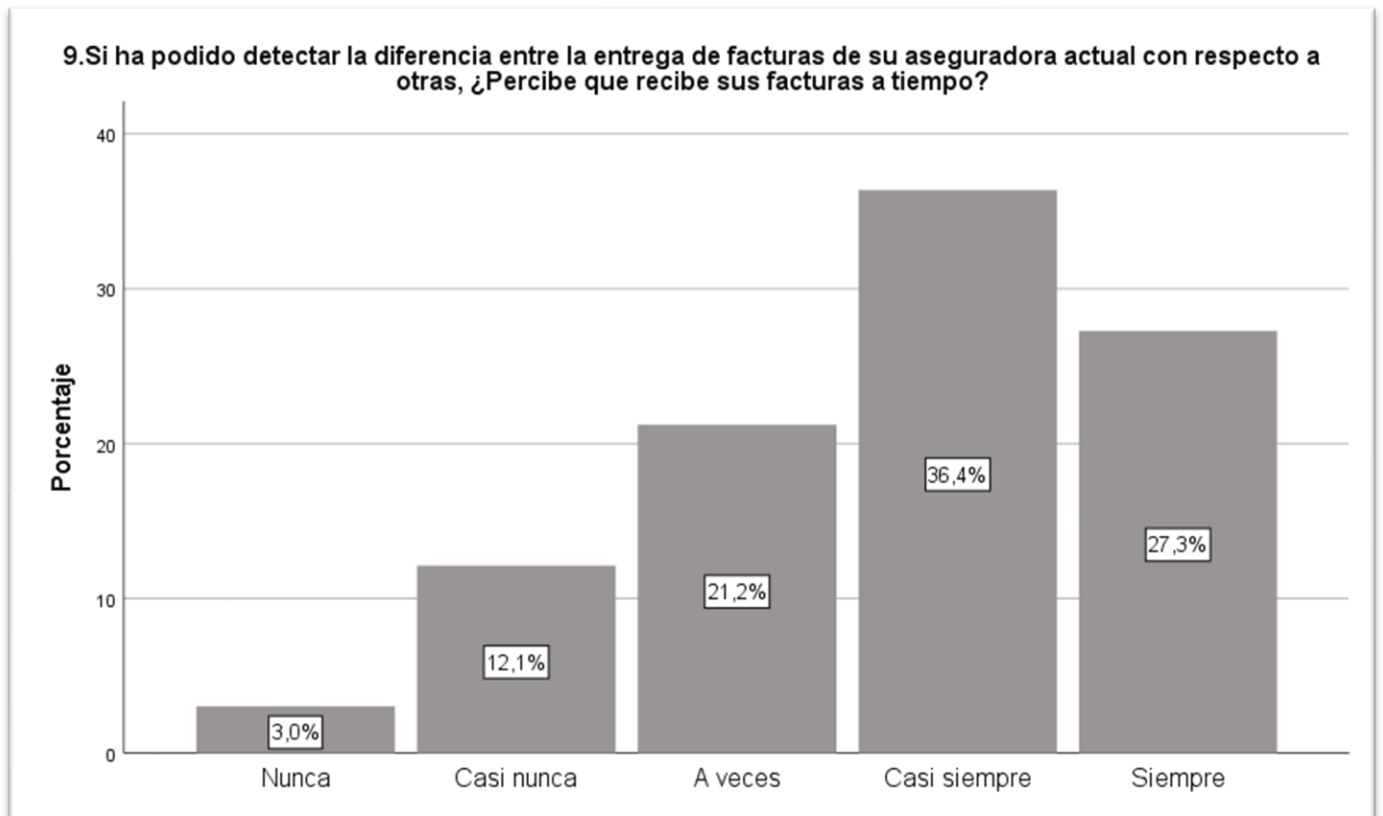


Gráfico 13 - Pregunta 9

Interpretación

En el gráfico 13, el 36.4% de los clientes indicaron que casi siempre percibe que recibe sus facturas a tiempo a diferencia de otras aseguradoras, el 27.3% indica siempre, el 21.2% a veces, el 12.1% casi nunca y el 3.0% nunca.

Pregunta 10: Hay una diferencia mínima detectable entre la atención al cliente (entrega de facturas) que recibe por su actual aseguradora y las de la competencia?

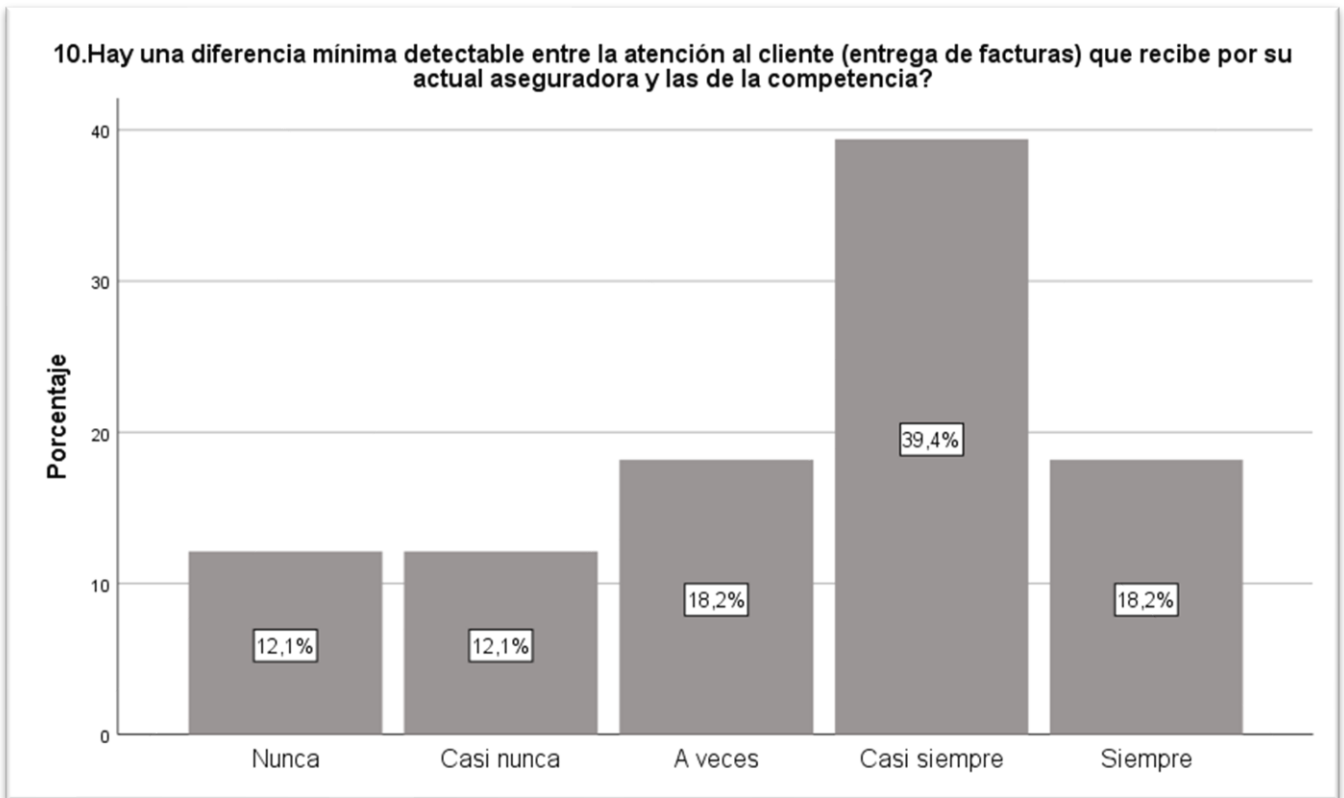


Gráfico 14 - Pregunta 10

Interpretación

En el gráfico 14, el 39.4% de los clientes indicaron que casi siempre detectan que hay una mínima diferencia entre la atención al cliente que recibe por su actual aseguradora y las de la competencia, el 18.2% indica siempre, el 18.2% a veces, el 12.1% casi nunca y el 12.1% nunca.

Pregunta 11: ¿Al contratar el seguro, los estímulos que percibió por parte de los anuncios comerciales de la aseguradora le sugirieron de una manera subliminal que sus soluciones ante algún contratiempo operativo serían más rápido y eficaz?

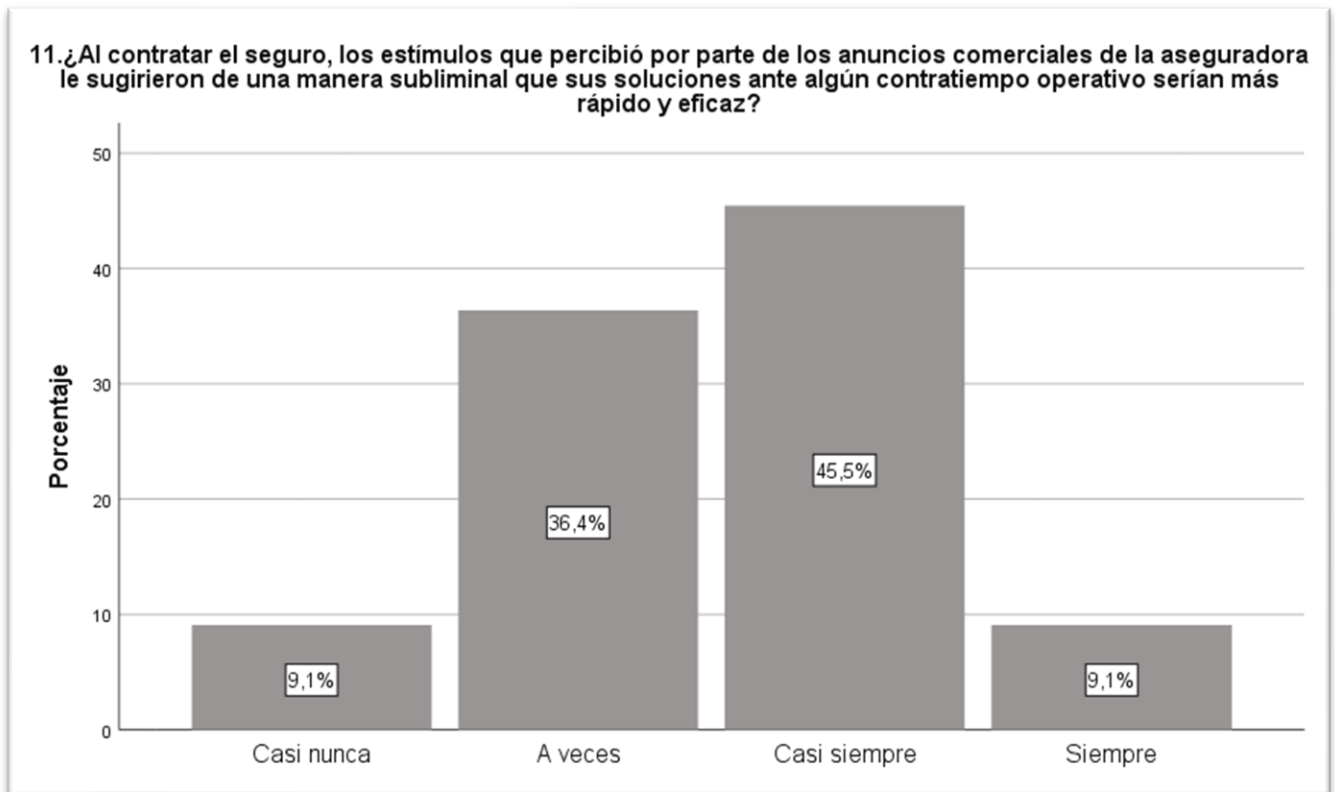


Gráfico 15 - Pregunta 11

Interpretación

En el gráfico 15, el 45.5% de los clientes indicaron que casi siempre al contratar el seguro, los estímulos que percibieron por parte de los anuncios comerciales de la aseguradora le sugirieron de una manera subliminal que sus soluciones ante algún contratiempo operativo serían más rápido y eficaz, el 36.4% indica a veces, el 9.1% siempre y casi nunca.

Pregunta 12: ¿Al percibir conscientemente las soluciones dadas por las áreas de ayuda de la aseguradora ante algún contratiempo de la plataforma WEB, le sugieren que ellas resuelven de una manera rápida y eficaz el inconveniente?

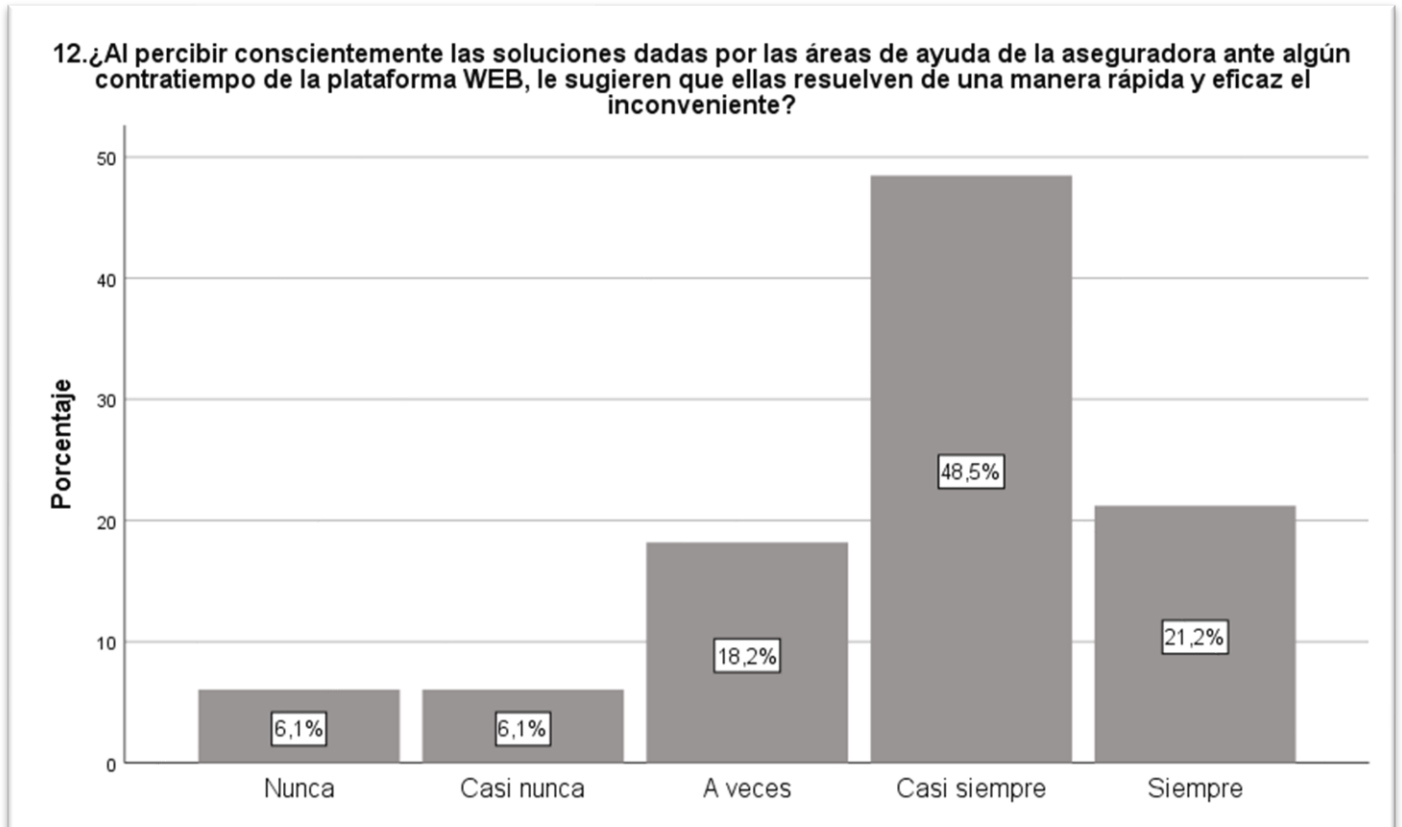


Gráfico 16 - Pregunta 12

Interpretación

En el gráfico 16, el 48.5% de los clientes indicaron que casi siempre perciben que las soluciones dadas por las áreas de ayuda de la aseguradora con respecto a la plataforma web se resuelven de una manera rápida y eficaz, el 21.2% indica siempre, el 18.2% a veces, el 6.1% casi nunca y nunca.

V. DISCUSSION

La presente investigación tiene como propósito debatir los diversos resultados obtenidos a través del instrumento como es el cuestionario, teniendo en cuenta las teorías planteadas, los trabajos previos y las teorías relacionadas al tema.

El primer objetivo es Conocer la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros.

En relación a la percepción del cliente, Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015), sostiene que los consumidores actúan y responden de acuerdo a sus percepciones, para cada persona la realidad es totalmente diferente basado en sus deseos, necesidades y experiencias personales. Lo cual es apoyado por Según K. Gaurav (2017) La percepción del cliente permite al gerente de marketing comprender cómo el cliente ve un producto o servicio y luego formular la estrategia en consecuencia.

El enfoque teórico demuestra que el cliente responde de la manera cómo ve el servicio que se le brinda y también responde ante esta realidad en base a sus necesidades personales. En este caso en los resultados obtenidos en la investigación se halló que del 100% de los clientes encuestados observa que el 39.4% de los clientes indicaron que casi siempre detectan que hay una mínima diferencia entre la atención al cliente que recibe por su actual aseguradora y las de la competencia, el 18.2% indica siempre, el 18.2% a veces, el 12.1% casi nunca y el 12.1% nunca.

Estos hallazgos tienen similitud con el enfoque teórico ya que los clientes del Canal Mix Empresas Agencia 1 están respondiendo de la manera cómo ve el servicio brindado y también responde ante esta realidad en base a sus necesidades personales con respecto a la entrega de facturas.

Los resultados obtenidos mantienen ciertas diferencias con el estudio realizado por Pérez, D. (2018) conformado por una población de 2901 huéspedes del hostel Becerra en el 2016; la muestra fue probabilística y la conformaron 339 escogidos al azar y se utilizó como instrumento el cuestionario se usó los indicadores adecuados por el modelo SERVQUAL, obteniendo resultados buenos, pues los clientes del Hotel Becerra mencionan que tienen una buena percepción del servicio que brinda el Hotel toda vez que en los resultados obtienen respuestas de acuerdo

y totalmente de acuerdo a diferencia del Canal Mix Empresas que la percepción del cliente es regular.

El segundo objetivo es Diseñar un plan de gestión comercial para mejorar la percepción del cliente.

En relación a la gestión comercial, Morales, A. (2009) Hace mención que es una acción que se encarga de administrar e influenciar en el resultado o la variable comercial; cabe mencionar que la palabra influenciar es la clave para determinar los cambios que se necesitan hacer para lograr un resultado comercial. Lo contribuye Ravindar, T. (2009) donde indica que la gestión comercial es el alineamiento de personas, procesos y tecnología para avalar las actividades comerciales.

En el enfoque teórico demuestra que la gestión comercial se encarga de administrar y ejercer influencia en el resultado comercial además es importante el alineamiento de personas, procesos y tecnología para este resultado, en los resultados obtenidos en la investigación demuestran que del 100% de los clientes se pudo observar que el 27.3% de ellos casi nunca los cambios que realiza la aseguradora con respecto al ámbito gestión comercial le brindan un servicio post venta más eficaz ante algún inconveniente con su entrega de facturas y la plataforma web, el 12.1% nunca, 18.2% a veces, el 21.2% casi siempre y el 21.2% siempre.

Estos hallazgos si lo comparamos con el enfoque teórico se tiene que realizar una mejorara de la gestión comercial en el Canal Mix Empresas Agencia 1 para que le brinde al cliente un servicio post venta eficaz ante algún inconveniente por la entrega de las facturas y la plataforma WEB, se concluye que se tiene que alinear las áreas de operaciones, cobranzas y comerciales para brindar una buena gestión comercial.

Estos resultados mantienen similitud con el estudio realizado por Ponce, J. (2017) ya que se indica que la gestión comercial va influenciar en la mejora de resultados en las ventas y en esta investigación la gestión comercial influirá en mejorar la percepción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

- Se conoció la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros, realizando una encuesta a los clientes obteniendo resultados que evidencian una regular percepción referente al servicio post venta ya que no tienen una eficiente entrega de facturas y las falencias presentadas por la plataforma web.
- Se desarrollo en el plan de intervención una propuesta de gestión comercial para mejorar la percepción del cliente mediante un servicio post venta eficiente ante los requerimientos solicitados por el cliente, mediante un cambio en la estructura de la gestión comercial diaria del asesor, además la realización de talleres a los clientes y los colaboradores.

VII. RECOMENDACIONES

- Para mejorar la percepción del cliente, se requiere realizar talleres referentes a la atención y servicio al cliente, dirigidas a los asesores comerciales con el fin que puedan resolver los problemas alineados a los clientes de una manera adecuada.
- Se recomienda implementar un taller con los colaboradores del área de operaciones, cobranzas y comerciales para realizar el análisis FODA de sus procesos de esta manera recopilar el resumen de las observaciones y conclusión del taller luego presentar a la Gerencia del Canal el requerimiento sobre mejora de los procesos de estas áreas mencionadas teniendo en cuenta el resultado del taller para lograr mejorar los tiempos de atención para el cliente y de esta manera evitar una mala percepción de la atención e inclusive deserción de clientes.
- Se recomienda realizar capacitaciones una vez al mes a los clientes referente al uso de la plataforma web para explicarles la opción que tienen para obtener los folios de sus facturas y luego proceder a descargarlas de la web de Pacifico Seguros y de esta manera el cliente tenga una buena percepción de la atención.
- Se recomienda brindar el acceso a los asesores comerciales de la Agencia 1 a la “portal de constancias en tramites” para que de esta manera ante alguna falencia que pueda tener la plataforma WEB el asesor pueda generar constancias en trámites para dar solución al problema y de esta manera el cliente perciba una atención idónea.
- Plantear una estructura en la gestión comercial diaria del asesor en actividades comerciales y administrativas mediante reducción de tiempos y días en reuniones establecidas en la semana como la HDF (hora de fuerza), RDP (reunión de prospección diaria) y eliminar la actividad de ingresar la información del reporte diario de llamadas al one drive, de esta manera el asesor comercial pueda brindar un tiempo diario de resolver correos y pendientes de los clientes.

PLAN DE INTERVENCION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO

**PROPUESTA DE GESTION COMERCIAL EN EL CANAL MIX EMPRESAS
AGENCIA 1 PACIFICO SEGUROS LIMA 2021**

INTEGRANTES:

Liz Ursula Montalvo Quispe

Rossemay Alexandra Tasaico Andamay

DOCENTE:

Dra. Mileydi Flores Fernández

LIMA 2021

Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad elaborar un Plan de Gestión Comercial en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros, para posteriormente proponer mejorar la percepción del Cliente en dicho Canal.

Esta propuesta tiene como estudio analizar la opinión del cliente referente a la percepción que tiene del servicio post venta, para ello es importante considerar los factores importantes en el Canal Mix Empresas Agencia 1 de esta manera analizar el servicio post venta brindado y conocer los inconvenientes que tiene el cliente con el fin de fortalecer y mejorar sus servicios a través de acciones determinadas en base al plan presentado en esta propuesta

Este plan muestra una serie de estrategias que será aprovechado por los responsables del Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros, con la finalidad de llevar a cabo ciertas actividades como capacitaciones, talleres y modificaciones en la gestión comercial. Este plan cuenta primero con la fundamentación de la propuesta, además se menciona los objetivos específicos para realizar la mejora dentro del canal luego se procede a desarrollar las estrategias y por último a realizar el presupuesto.

Se invita a seguir leyendo este plan de intervención siguiendo atentamente las indicaciones que sin duda traerá éxitos a la organización.

Fundamentación

La presente propuesta se fundamenta por la necesidad que tiene el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros, para mejorar la percepción de los clientes con el fin de que ellos puedan obtener un servicio eficiente ante sus requerimientos.

En el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros, se observa que los clientes no están teniendo una buena percepción del servicio post venta debido a la dificultad de la entrega de facturas referente a los pagos de las liquidaciones de la cobertura del seguro de pensión, las falencias que ocurre a menudo por la plataforma WEB de renovaciones e inclusiones de la póliza, por lo que se propone un modelo de gestión comercial para mejorar la percepción del cliente a través de estrategias para dar soluciones a los inconvenientes generados.

De esta manera el cliente podrá percibir un buen servicio post venta por el Canal Comercial generando la permanencia del cliente a través de la renovación de sus seguros.

Objetivo General

Mejorar la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros

Objetivos Específicos

- Capacitar al cliente usando la plataforma de videoconferencia para acceder de manera oportuna a la información que necesitan.
- Plantear una estructura en la gestión comercial del asesor la cual permita brindar soluciones ante el requerimiento del cliente.
- Brindar capacitación a los asesores comerciales de tal manera puedan resolver los problemas alineados a los clientes.
- Realizar reuniones con las jefaturas de operaciones, cobranzas y comerciales para tratar los inconvenientes que tienen en las áreas y presentarlas a la Gerencia del canal para alinear los procesos.
- Brindar el acceso a los asesores comerciales para generar las constancias manuales referente a los seguros laborales ante algún inconveniente de la plataforma WEB.

Generalidades Descripción de la empresa

Pacífico Compañía de Seguros y Reaseguros S.A es una empresa que forma parte del mercado asegurador, nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a superar los imprevistos que la vida presenta, desde hace 70 años tiene una única finalidad: Proteger la felicidad de las personas. En los negocios de Seguros Generales y de Vida somos parte de Credicorp, el holding financiero más grande del Perú, y contamos con más de 5,000 profesionales que buscan brindar una oferta integral de productos y servicios a las familias peruanas. En tanto, para planes de salud (EPS), seguros de asistencia médica y prestaciones, contamos con el respaldo de Credicorp, Banmédica y United Health Group, se encuentra ubicado en Av. Juan de Arona 830, San Isidro

MISIÓN

Ayudar a los clientes a proteger su estabilidad económica, ofreciéndoles soluciones que protejan aquello que valoran y aseguren el cumplimiento de sus objetivos

VISIÓN

Ser una de las cinco mejores aseguradoras de Latinoamérica: simple, transparente, accesible, rentable y con colaboradores altamente competentes y motivados.

Análisis Micro

En el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros actualmente el servicio post venta presenta ciertas deficiencias por las áreas de operaciones, cobranzas y comerciales, se menciona que el 27.3 % de los clientes indica que si se realiza algún cambio en el área comercial “casi nunca” esto le generara una eficaz servicio post venta ante algún inconveniente en la entrega facturas y de la plataforma web, lo cual genera que el cliente tenga una regular percepción de la atención, el 39.4% de los clientes “casi siempre” perciben una diferencia ante la competencia referente al servicio de atención de entrega de las facturas, ya que en el canal el proceso de entrega de facturas referente a las liquidaciones de los seguros de vida no es tan eficaz y eficiente.

A pesar de todas las problemáticas presentadas en el canal el 60.6% de los clientes “casi siempre” perciben una buena gestión comercial por parte del asesor ya que ellos solucionan a tiempo el requerimiento del cliente y de esta manera mantienen la permanencia en las renovaciones de sus pólizas. Se concluye que el Canal Mix Empresas Agencia 1 necesita dar una solución a estos inconvenientes mencionados por lo cual necesita un plan de mejora.

Análisis Macro

El COVID-19 ocasiono en el 2020 un grave impacto en la economía de nuestro país en consecuencia cierto sectores sufrieron caídas como la de construcción, comercio y servicios, considerados tres de los principales generadores de empleo en el Perú, debido a esto la industria aseguradora ha sido afectada de diferentes maneras. Para el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros la caída de los sectores mencionados trajo como consecuencia la reducción de las ventas del

canal toda vez que los seguros laborales (SCTR y el seguro de Vida Ley) son dirigidos a los colaboradores de las empresas.

Además, respondiendo al creciente brote de COVID-19 las aseguradoras han tenido que asumir los pagos de los siniestros, sin embargo, la preocupación más inmediata de las aseguradoras ha sido la protección de la salud y la seguridad de los empleados. Uno de los mayores desafíos sin duda en el Canal Mix Empresas Agencia 1 es operar en remoto para proteger al personal y adaptarse a las posibles restricciones de acceso a la oficina, todo ello sin dejar de asegurar la continuidad de las actividades.

Desarrollo estratégico

- **Estrategia 1: Capacitar al cliente en el manejo de la plataforma WEB para acceder de manera oportuna a la información que necesitan.**

Consta del desarrollo del tema de manejo del uso de opciones de la plataforma WEB con el fin de mejorar el servicio post venta referente a la entrega de facturas.

Las actividades que se desarrollaran, es realizar capacitaciones una vez al mes a los clientes referente a las opciones que tiene la plataforma WEB para que puedan realizar la visualización de los folios de sus facturas referente a las liquidaciones del seguro de vida y luego procedan a descargarlas de la WEB de Pacifico su factura requerida.

Los resultados que se espera es lograr que el cliente tenga una buena percepción del servicio post venta ya que la perspectiva será positiva al percibir que el canal se preocupa en resolver las dificultades que se presentan al obtener su factura.

Tabla 1: Capacitar al cliente en el manejo de la plataforma WEB para acceder de manera oportuna a la información que necesitan.

Tabla 5 - Estrategia 1

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El fin de mejorar el servicio post venta al cliente referente a la entrega de facturas	Capacitar a los clientes referente al uso de opciones de la plataforma WEB	Temas sobre: • Uso de la plataforma WEB	Asesor Comercial	<ul style="list-style-type: none"> Laptop Plataforma de videoconferencia (zoom) Capacitador 	S/. 1400.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia 2: Plantear una estructura en la gestión comercial del asesor la cual permita brindar soluciones ante el requerimiento del cliente.**

Consta en el desarrollo de una estructura en la gestión comercial del asesor con el fin de conseguir tiempo de calidad en el servicio post venta para solucionar los requerimientos solicitados por el cliente.

Se implementará una estructura en la gestión comercial diaria del asesor que consiste en actividades comerciales y administrativas mediante la reducción de tiempos y días en reuniones establecidas en la semana como la HDF (hora de fuerza), RDP (reunión diaria de prospección) y eliminar la actividad de ingresar la información del reporte diario de llamadas al one drive, de esta manera el asesor comercial pueda brindar un tiempo diario de resolver correos y pendientes de los clientes.

Los resultados que se espera es lograr una perspectiva positiva del cliente al brindarle tiempo de calidad del servicio post venta y de esta manera obtener su permanencia en las renovaciones de sus pólizas.

Tabla 2: Plantear una estructura en la gestión comercial del asesor la cual permita brindar soluciones ante el requerimiento del cliente

Tabla 6 - Estrategia 2

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El fin de conseguir tiempo de calidad en el servicio post venta para solucionar los requerimientos solicitados por el cliente.	Implementar una nueva estructura en la gestión comercial del asesor	Reducción de tiempos y días en ciertas actividades semanales HDF, RDP y eliminar la actividad de ingresar información al one drive	Gerente de Agencia	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de videoconferencia (zoom) • Laptop • Capacitador 	S/1600.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia 3: Brindar talleres a los asesores comerciales de la Agencia 1 de tal manera puedan resolver los problemas alineados a los clientes.**

Consta del desarrollo del Taller referente a la atención y servicio al cliente con el fin que el asesor comercial pueda resolver los problemas alineados a los clientes.

Las actividades que se desarrollaran, brindar talleres a los asesores comerciales referente a los temas de identificar los distintos tipos de clientes y aprender a resolver problemas en situaciones difíciles, además de fortalecer las habilidades de dialogo y comunicación eficaz.

Los resultados que se espera es lograr mantener capacitados a los asesores comerciales para que puedan manejar situaciones difíciles y brindar soluciones a los problemas alineados a los clientes, de esta manera tenga una plena percepción el cliente de una buen servicio post venta

Tabla 3: Brindar talleres a los asesores comerciales de la Agencia 1 de tal manera puedan gestionar los problemas alineados a los clientes.

Tabla 7 - Estrategia 3

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El fin es que el asesor comercial pueda resolver los problemas alineados a los clientes.	Capacitar a los asesores comerciales referente al Taller de atención y servicio al cliente	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none"> Identificar los distintos tipos de clientes y aprender a resolver problemas en situaciones difíciles Fortalecer las habilidades de dialogo y comunicación eficaz 	Área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma de videoconferencia (Microsoft teams) Taller de atención y servicio al cliente (2 sesiones) Material Digital 	S/8227.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia 4: Implementar un taller con los colaboradores del área de operaciones, cobranzas y comerciales para hacer el análisis FODA**

Consta en realizar un taller con las áreas de operaciones, cobranzas y comerciales, con el fin de realizar el análisis FODA de sus procesos

Las actividades que se desarrollaran es implementar un taller con las áreas de operaciones, cobranzas y comerciales para llevar a cabo con éxito el análisis FODA de cada área y de esta manera recopilar el resumen de las observaciones y conclusión del taller.

Se presentará a la Gerencia del Canal el requerimiento sobre mejora de los procesos de las áreas de operaciones, cobranza y comerciales teniendo en cuenta el resultado del taller del FODA toda vez que los procedimientos correctivos empleados a la fecha no están siendo efectivos, los resultados que se espera lograr es alinear los procesos de estas áreas para mejorar los tiempos de atención para el cliente y de esta manera evitar una mala percepción del servicio post venta e inclusive deserción de clientes.

Tabla 4: Implementar un taller con los colaboradores del área de operaciones, cobranzas y comerciales para hacer el análisis FODA

Tabla 8 - Estrategia 4

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Con el fin de realizar el análisis FODA de los procesos del área de operaciones, cobranzas y comerciales	Realizar un taller una vez al mes con el área de cobranzas, operaciones y comerciales.	Recopilar el resumen de las observaciones y conclusión del taller	Jefaturas de Cobranza, Operaciones y Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma de videoconferencia (Microsoft teams) Capacitadores 	S/4000.00

Fuente: Elaboración propia.

- Estrategia 5: Realizar una capacitación del uso del “portal de constancias en trámite” y brindar el acceso a los asesores comerciales al portal para generar constancias en trámites ante algún inconveniente de la plataforma WEB**

Consta en realizar una capacitación del uso del “portal de constancias en tramites” y solicitar el acceso a todos los asesores comerciales de la Agencia 1 con el fin de generar constancias para solucionar los inconvenientes que los clientes puedan tener ante las falencias que presente la plataforma web

Las actividades que se desarrollaran es la capacitación realizada por el área de riesgos laborales a los asesores comerciales sobre el uso del “portal de constancias en tramites” además el Gerente de Agencia solicitara al área de TI el acceso a los asesores comerciales al portal mediante la creación de un usuario y contraseña.

Los resultados que se espera es lograr solucionar el inconveniente que tiene el cliente en sus renovaciones mensuales ante las falencias que pueda presentar la plataforma WEB toda vez que el asesor podrá generar constancias en trámites para dar solución inmediata al problema y de esta manera el cliente perciba una atención idónea.

Tabla 5: Realizar una capacitación del uso del “portal de constancias en trámite” y brindar el acceso a los asesores comerciales al portal para generar constancias en trámites ante algún inconveniente de la plataforma WEB

Tabla 9 - Estrategia 5

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Con el fin de generar constancias en trámites para solucionar los inconvenientes que los clientes puedan tener antes las falencias de la plataforma WEB	Realizar la capacitación a los asesores comerciales del uso del portal además solicitar al área de TI el acceso de los asesores al portal mediante un usuario y contraseña	Mediante un usuario y contraseña el asesor comercial ingresara al portal a generar las constancias	<ul style="list-style-type: none"> Gerente del Canal Mix Empresas El Área de Ti Analista de proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma de videoconferencia (Microsoft teams) Capacitador 	S/2700.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Plan de acción y presupuesto.

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Capacitar al cliente usando la plataforma de videoconferencia para acceder de manera oportuna a la información que necesitan.	Capacitar a los clientes referente al uso de opciones de la plataforma WEB	Asesor Comercial	Mensualmente	S/. 1400.00
TOTAL				S/. 1400.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Plantear una gestión comercial con estrategias la cual permita brindar soluciones ante el requerimiento del cliente.	Implementar una estructura de actividad comercial y administrativa en la gestión comercial del asesor	Gerente de Agencia	Permanente	S/ 1600. 00
TOTAL				S/ 1600. 00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Brindar talleres a los asesores comerciales de la Agencia 1 de tal manera puedan resolver los problemas alineados a los clientes.	Capacitar a los asesores comerciales referente al tema de atención y servicio al cliente	Área de Marketing	Mensualmente	S/ 8227. 00
TOTAL				S/ 8227. 00

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Implementar un taller con los colaboradores del área de operaciones, cobranzas y comerciales para hacer el análisis FODA	Realizar un taller una vez al mes con el área de cobranzas, operaciones y comerciales	Jefaturas de Cobranza, Operaciones y Comerciales	Mensualmente	S/ 4000.00
TOTAL				S/ 4000.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Realizar una capacitación del uso del "portal de constancias en trámite" y brindar el acceso a los asesores comerciales al portal para generar constancias en trámites ante algún inconveniente de la plataforma WEB	Realizar la capacitación a los asesores comerciales del uso del portal además solicitar al área de TI el acceso de los asesores al portal mediante un usuario y contraseña	Gerente Comercial del Canal Mix Empresas EL área de TI Analista de Proyecto	Permanentemente	S/ 2700.00
TOTAL				S/ 2700.00
PRESUPUESTO TOTAL			S/ 17, 927.00	

REFERENCIAS

El Espectador. (2018, 28 de agosto). *Mejora percepción del servicio público en salud de Bogotá*. <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/mejora-percepcion-del-servicio-publico-en-salud-de-bogota/>

Gestión. (2014, 01 de Julio). *Movistar, la empresa de telefonía móvil con los usuarios más insatisfechos del mercado*. <https://gestion.pe/economia/empresas/movistar-empresa-telefonía-movil-usuarios-insatisfechos-mercado-64517-noticia>

Portafolio. (2017, 16 de Junio). *Sistemas de gestión comercial, la pieza que faltaba en las empresas*. [Sistemas de gestión comercial, la pieza que le faltaba al rompecabezas empresarial | Empresas | Negocios | Portafolio](#)

Entrepreneur. (2020, 23 de Setiembre). *6 Ways to Ensure Employee and Customer Satisfaction When Everyone's Working Remotely*. [6 Ways to Ensure Employee and Customer Satisfaction When Everyone's Working Remotely \(entrepreneur.com\)](#)

Ordoñez Mengoa, M. A. (2018). *El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017*.

Perez, D. (2018). *Percepción del cliente sobre de la calidad del servicio que brinda el hostel Becerra* [tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2506>

Espantoso Ventura, S. M. (2019). *La gestión administrativa y la percepción del cliente en la empresa Marsh Rehder S.A.* Lima 2019.

Naranjo, M. & Tapia, M. (2015). *Percepción de valor de los clientes de una firma de consultoría oferente del servicio de Business Process Outsourcing (BPO) en cultura corporativa y gestión humana en la ciudad de Medellín* [tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/8729>

Alzamora de Zarate, M. et al (2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá. Panamá, Panamá: Vol. 2, No. 4, mayo-agosto 2014. pp. 4-58

Olortegui, L. & Rodríguez, E. (2016). *Sistema de información web para mejorar la gestión comercial de la empresa librería Lizdaronide Pacanguilla* [tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNITRU <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5277>

Ortega, E. (2019). Análisis para la decisión de compra del sistema de gestión comercial para Inalde Business School [tesis de Licenciatura, Universidad de La Sabana]. Repositorio de la Universidad de La Sabana <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/35431>

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideas Propias.

Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Conrado, S. (2005). *Estrategias de Gestion Comercial*. Fundacion EOI.

Chavez, R. (2007). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion*. Ecuador: Ediciones UTMACH.

Estela, R. (2020). *Investigacion Propositiva*. Trujillo: Indoamerica.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Interamericana Editores S.A. de CV.

Morales, A. (2009). *Gestion Comercial, Un desafio constante en un mundo globalizado*. Santiago de Chile: Centro de Marketing Ltda.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor, estrategias y tacticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Edison, P. A. (2017). La Gestion Comercial y su influencia en el crecimiento de las Pymes Hoteleras de Manabí. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Economicas*, 54-68.

M, A. G. (2019). Implementacion de un sistema de gestion comercial SISCOOPCAFE para la cooperativa de cafe Inguisa SAC - Villa Rica. *Revistas Cientificas In Crescendo*.

Dubey, N.K. and Sangle, P. (2019), "Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation", *Journal of Advances in*

Management Research, Vol. 16 No. 1, pp. 38-63. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0118>

Birinci, H., Berezina, K. and Cobanoglu, C. (2018), "Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 1190-1210. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0506>

Wang, X., Keh, H.T. and Yan, L. (2020), "Customer perceptions of frontline employees' extra-role helping behaviors", *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 6, pp. 869-883. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0298>

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J. *et al.* Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *J Bus Ethics* **154**, 441–459 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>

Nigel Hill, J. A. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. England: Gower Publishing Limited.

Lowe, D. (2013). *Commercial Management: Theory and Practice*. United Kingdom: Editorial Offices.

Lan Graeme Heggie, P. V. (1998). *Commercial Management and Financing of Roads*. USA: Library of Congress .

Razo, C. M. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana SA.

Sunghyup Sean, H. H. (2015). Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions. *Journal of travel Research*, 107-121.

Johanna Zanon, U. S.-G. (2019). How promoting a family firm image affects customer perception in the age of social media. *Journal of Family Business Strategy*, 28-37.

Tomar, R. (2009). *COMMERCIAL OPERATIONS MANAGEMENT: Process and Technology to Support Commercial Activities*. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd.

M. Mohanraj, M. S. (2016). *Customer Perception about Online Shopping, Tamilnadu*. New Delhi: EduPedia Publications Ltd.

Kunal Gaurav, J. V. (2017). *Factors Influencing Customers' Perception towards Online Shopping*. German: German National Bibliography.

Hajli, M. S.-Y. (2015). "Understanding customer perceptions of internet banking: the case of the UK". *Journal of Enterprise Information Management*, 622-636.

Moghimi, V. and Jusan, M.B.M. (2015), "Priority of structural housing attribute preferences: identifying customer perception", *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. 8 No. 1, pp. 36-52. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2013-0057>

Kahn, B. E. (2016). Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments. *Journal of Retailing*, 29-42.

Zamudio Gutiérrez, A. (2015). *Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú.*

GARCÍA TOLEDO, L. C., & PIÉROLA SUZUKI, V. C. (2016). *PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA OLVA COURIER ENTRE SUS CLIENTES EXTERNOS. AREQUIPA, 2015.*

ANEXOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCION DEL CLIENTE EN CANAL MIX EMPRESAS AGENCIA 1 PACIFICO SEGUROS LIMA 2021

AUTORES: LIZ URSULA MONTALVO QUISPE

ROSSEMARY ALEXANDRA TASAICO ANDAMAY

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE PROPUESTA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCION DEL CLIENTE EN CANAL MIX EMPRESAS AGENCIA 1 PACIFICO SEGUROS LIMA 2021

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E) ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		

Fecha: 08 de Julio 2021

EVALUADOR : Lic. Chunga Fernández Azucena Rubi

Profesión : Administradora

Centro Laboral : Multident Sede Callao

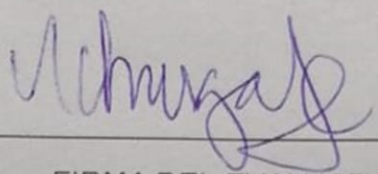
Especialista en el área : Administradora

OBSERVACIONES:

Es un instrumento de recojo de información Innovador

SUGERENCIAS:

Para futuras investigaciones, programar otros instrumentos cualitativos

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'V. Chuzab', is written above a horizontal line.

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCION DEL CLIENTE EN CANAL MIX EMPRESAS AGENCIA 1 PACIFICO SEGUROS LIMA 2021

AUTORES: LIZ URSULA MONTALVO QUISPE

ROSSEMARY ALEXANDRA TASAICO ANDAMAY

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE PROPUESTA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCION DEL CLIENTE EN CANAL MIX EMPRESAS AGENCIA 1 PACIFICO SEGUROS LIMA 2021

CRITERIOS:

(C): CORRECTO - (I): INCORRECTO - (D): DEJAR - (M): MODIFICAR - (E) ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D - M - E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		

Fecha: 08 de Julio 2021

EVALUADOR : Lic. Patricia Jiménez Flores

Profesión : Administradora

Centro Laboral : Banco Pichincha

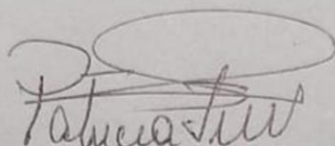
Especialista en el área : Funcionaria de Banca Corporativa

OBSERVACIONES:

Es un instrumento de recojo de información Innovador

SUGERENCIAS:

Para futuras investigaciones, programar otros instrumentos cualitativos

A handwritten signature in cursive script, appearing to read "Patricia", is written above a horizontal line. The signature is fluid and somewhat stylized, with a large loop at the top.

FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCION DEL CLIENTE EN CANAL MIX EMPRESAS AGENCIA 1 PACIFICO SEGUROS LIMA 2021

AUTORES: LIZ URSULA MONTALVO QUISPE

ROSSEMARY ALEXANDRA TASAICO ANDMAY

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE PROPUESTA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCION DEL CLIENTE EN CANAL MIX EMPRESAS AGENCIA 1 PACIFICO SEGUROS LIMA 2021

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E) ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		

Fecha: 08 de Julio 2021]

EVALUADOR : Lic. Julio Cesar Becar Mendoza

Profesión : Administradora

Centro Laboral : Universidad Nacional Federico Villareal

OBSERVACIONES:

Es un Instrumento de recojo de información innovador

SUGERENCIAS:

Para futuras Investigaciones, programar otros Instrumentos cualitativos



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Julio César Becar Mendoza
DNI N° 07940145

PERMISO DE AUTORIZACION PARA PROYECTO DE INVESTIGACION - CANAL MIX EMPRESAS AGENCIA 1

1



Silvana Fernandez

Lun 30/11/2020 16:23

Para: Liz Montalvo

CC: Elsa Caycho



Buenas tardes Liz,
no hay problema con la realización de proyecto. Lo que sí es importante que en todo momento tu jefe directo tenga conocimiento de las acciones que realizarán y la información que usarán en él, que como sabes, nada de carácter confidencial se debe usar en los informes.

saludos

Silvana Fernández

Desarrollo Organizacional

Gestión y Desarrollo Humano



...

[Responder](#) | [Responder a todos](#) | [Reenviar](#)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

PROBLEMA DE	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
¿De qué manera la propuesta de gestión comercial mejoraría la percepción del cliente en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacífico Seguros Lima 2021?	<p>General: Proponer un modelo de gestión comercial para mejorar la percepción del cliente en la Agencia 1 Canal Mix Empresas Pacífico Seguros</p> <p>Específico: OE1 Conocer la percepción del cliente de la Empresa Pacífico Seguros</p> <p>OE2 Diseñar un plan de gestión comercial para mejorar la percepción del cliente</p> <p>OE3 Contrastar si la propuesta de gestión comercial mejoraría la percepción del cliente.</p>	GESTION COMERCIAL	Es toda aquella acción que se hace cargo de administrar y de ejercitar influencia sobre resultados comerciales deseados. Morales, A. 2009 (Pag. 7)	La Gestión Comercial se evalúa tomando en cuenta los factores tales como constante cambio, personal y calidad total, en consideración a las características o elementos observables mediante un cuestionario de respuesta cerrada a la Escala de Likert	Constante Cambio	Ambito Comercial	1	5 Siempre 4 Casi Siempre 3 A veces 2 Casi Nunca 1 Nunca
						Recursos visibles y no visibles	3	
						Referencias de la organización	2	
					Personal	Referencias percibidas	4	
		Calidad Total	Aspectos operativos y administrativos	5				
			Entrega del producto final	6				
		VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION	ESCALA DE MEDICION
		PERCEPCION DEL CLIENTE	Es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo. Puede describirse en términos de "la forma como vemos el mundo que nos rodea" Schiffman L. & Wisenblit J. 2015 (Pg.86)	La Percepción del cliente se evalúa tomando en cuenta los elementos tales como información sensorial, el umbral absoluto, el umbral diferencial y finalmente percepción subliminal, en consideración a las características o elementos observables mediante un cuestionario de respuesta cerrada a la Escala de Likert	Información sensorial	Respuesta inmediata y directa	1	5 Siempre 4 Casi Siempre 3 A veces 2 Casi Nunca 1 Nunca
						Unidad de incentivo	2	
					El umbral absoluto	Experimenta una sensación	3	
						Detectar la diferencia	3	
					El umbral diferencial	Diferencia mínima detectable	4	
Percepción subliminal	Percibir estímulos				5			
	Perciba conscientemente	6						

ENCUESTA

En esta encuesta tenemos como fin principal dar a conocer la percepción de los clientes desde que se ofrece el producto y la gestión comercial por el tema del proceso administrativo y operativo para con los clientes en el Canal Mix Empresas Agencia 1 Pacifico Seguros

La información se recopilará y se realizara de manera particular y se procederá a utilizar para efectos exclusivos de investigación, por consiguiente, se requiere se responda la siguiente encuesta con veracidad y exactitud.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta y luego marque con una **X** la respuesta que crea usted conveniente.

Agradeciéndole de antemano su colaboración

I. Datos generales

1.1 ¿A qué genero pertenece?

a) Masculino b) Femenino

1.2 ¿Qué edad tiene usted?

- a) De 18 a 25
b) De 26-35
c) De 36 – 45
d) De 46 a mas

1.3 ¿Cuál es su Grado de Instrucción?

- a) Secundaria
b) Superior Técnico
c) Superior Universitario
d) Estudios incompleto
e) Otros

1.4 ¿Su lugar de residencia?

- a) Urbanización
b) AA. HH
c) Condominios

d) Pueblo Joven



e) Otros



		VALORACION				
N°	GESTION COMERCIAL	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
DIMENSION: CONSTANTE CAMBIO						
1	¿Los cambios que realiza la aseguradora con respecto al ámbito comercial le brindan un servicio post venta más eficaz ante algún inconveniente con su entrega de facturas y la plataforma web?					
2	¿Las referencias que tiene de la organización, es equivalente con respecto al servicio post venta que recibe?					
3	¿Los recursos visibles y no visibles de la aseguradora le brindan un soporte rápido y eficaz ante algún inconveniente con las renovaciones e inclusiones del seguro?					
DIMENSION: PERSONAL						
4	¿Las referencias que percibe del asesor con respecto a su gestión comercial, cumplen con sus expectativas?					
DIMENSION: CALIDAD TOTAL						
5	¿Los aspectos operativos y administrativos que se presentan ante un contratiempo son resueltos de forma inmediata por el área de soporte de ayuda de la aseguradora?					
6	¿El servicio post venta que recibe resuelve sus inquietudes con respecto a lo que su empresa solicita?					
N°	PERCEPCION DEL CLIENTE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
DIMENSION: INFORMACION SENSORIAL						
7	¿La sensación que percibió de los servicios ofrecidos por el asesor comercial influyeron en su decisión de contratar los seguros con la aseguradora?					
8	¿Los estímulos percibidos por la publicidad televisiva, radial y visual ofrecida por la aseguradora le transmitieron una información efectiva de sus servicios post venta?					
DIMENSION: EL UMBRAL ABSOLUTO						
9	Si ha podido detectar la diferencia entre la entrega de facturas de su aseguradora actual con respecto a otras, ¿Percibe que recibe sus facturas a tiempo?					
DIMENSION: EL UMBRAL DIFERENCIAL						
10	Hay una diferencia mínima detectable entre la atención al cliente (entrega de facturas) que recibe por su actual aseguradora y las de la competencia?					
DIMENSION: PERCEPCION SUBLIMINAL						
11	¿Al contratar el seguro, los estímulos que percibió por parte de los anuncios comerciales de la aseguradora le sugirieron de una manera subliminal que sus soluciones ante algún contratiempo operativo serían más rápido y eficaz?					
12	¿Al percibir conscientemente las soluciones dadas por las áreas de ayuda de la aseguradora ante algún contratiempo de la plataforma WEB, le sugieren que ellas resuelven de una manera rápida y eficaz el inconveniente?					

Tablas de resultados

¿A qué género pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	27	81,8	81,8	81,8
	Masculino	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

¿Qué edad tiene usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25	2	6,1	6,1	6,1
	De 26 a 35	13	39,4	39,4	45,5
	De 36 a 45	14	42,4	42,4	87,9
	De 46 a más	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

¿Cuál es su grado de Instrucción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Superior técnico	9	27,3	27,3	27,3
	Superior universitario	24	72,7	72,7	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

¿Su lugar de residencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbanización	20	60,6	60,6	60,6
	AA.HH.	3	9,1	9,1	69,7
	Condominios	3	9,1	9,1	78,8
	Otros	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

1. ¿Los cambios que realiza la aseguradora con respecto al ámbito comercial le brindan un servicio post venta más eficaz ante algún inconveniente con su entrega de facturas y la plataforma web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	12,1	12,1	12,1
	Casi nunca	9	27,3	27,3	39,4
	A veces	6	18,2	18,2	57,6
	Casi siempre	7	21,2	21,2	78,8
	Siempre	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

2. ¿Las referencias que tiene de la organización, es equivalente con respecto al servicio post venta que recibe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	2	6,1	6,1	9,1
	A veces	6	18,2	18,2	27,3
	Casi siempre	13	39,4	39,4	66,7
	Siempre	11	33,3	33,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

3. ¿Los recursos visibles y no visibles de la aseguradora le brindan un soporte rápido y eficaz ante algún inconveniente con las renovaciones e inclusiones del seguro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	12,1	12,1	12,1
	A veces	6	18,2	18,2	30,3
	Casi siempre	12	36,4	36,4	66,7
	Siempre	11	33,3	33,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

4. ¿Las referencias que percibe del asesor con respecto a su gestión comercial, cumplen con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	1	3,0	3,0	6,1
	A veces	2	6,1	6,1	12,1
	Casi siempre	9	27,3	27,3	39,4
	Siempre	20	60,6	60,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

5. ¿Los aspectos operativos y administrativos que se presentan ante un contratamiento son resueltos de forma inmediata por el área de soporte de ayuda de la aseguradora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	3	9,1	9,1	12,1
	A veces	9	27,3	27,3	39,4
	Casi siempre	11	33,3	33,3	72,7
	Siempre	9	27,3	27,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

6. ¿El servicio post venta que recibe resuelve sus inquietudes con respecto a lo que su empresa solicita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	3	9,1	9,1	12,1
	A veces	5	15,2	15,2	27,3
	Casi siempre	13	39,4	39,4	66,7
	Siempre	11	33,3	33,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

7. ¿La sensación que percibió de los servicios ofrecidos por el asesor comercial influyeron en su decisión de contratar los seguros con la aseguradora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	1	3,0	3,0	6,1
	A veces	3	9,1	9,1	15,2
	Casi siempre	11	33,3	33,3	48,5
	Siempre	17	51,5	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

8. ¿Los estímulos percibidos por la publicidad televisiva, radial y visual ofrecida por la aseguradora le transmitieron una información efectiva de sus servicios post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	12,1	12,1	12,1
	Casi nunca	1	3,0	3,0	15,2
	A veces	15	45,5	45,5	60,6
	Casi siempre	9	27,3	27,3	87,9
	Siempre	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

9. Si ha podido detectar la diferencia entre la entrega de facturas de su aseguradora actual con respecto a otras, ¿Percibe que recibe sus facturas a tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	4	12,1	12,1	15,2
	A veces	7	21,2	21,2	36,4
	Casi siempre	12	36,4	36,4	72,7
	Siempre	9	27,3	27,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

10. Hay una diferencia mínima detectable entre la atención al cliente (entrega de facturas) que recibe por su actual aseguradora y las de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	12,1	12,1	12,1
	Casi nunca	4	12,1	12,1	24,2
	A veces	6	18,2	18,2	42,4
	Casi siempre	13	39,4	39,4	81,8
	Siempre	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

11. ¿Al contratar el seguro, los estímulos que percibió por parte de los anuncios comerciales de la aseguradora le sugirieron de una manera subliminal que sus soluciones ante algún contratiempo operativo serían más rápido y eficaz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	9,1	9,1	9,1
	A veces	12	36,4	36,4	45,5
	Casi siempre	15	45,5	45,5	90,9
	Siempre	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

12. ¿Al percibir conscientemente las soluciones dadas por las áreas de ayuda de la aseguradora ante algún contratiempo de la plataforma WEB, le sugieren que ellas resuelven de una manera rápida y eficaz el inconveniente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,1	6,1	6,1
	Casi nunca	2	6,1	6,1	12,1
	A veces	6	18,2	18,2	30,3
	Casi siempre	16	48,5	48,5	78,8
	Siempre	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Confiabilidad de las variables

Escala: GESTION COMERCIAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	6

Interpretación

Se realizó el análisis de confiabilidad del presente trabajo de investigación, utilizando el programa SPSS versión 26.0, obteniendo el resultado del índice de 0,852 el cual da como resultado bueno demostrando que es confiable.

Escala: PERCEPCION DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	6

Interpretación

Se realizó el análisis de confiabilidad del presente trabajo de investigación, utilizando el programa SPSS versión 26.0, obteniendo el resultado del índice de 0,780 el cual da como resultado aceptable demostrando que es confiable.