

4734/5.5  
84

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO  
EMPRESARIAL  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN  
MENCIÓN: MERCADEO**



[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**CALIDAD EN EL SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADORAS  
MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

**DONACION**

**SERBIULA**  
Tullio Febres Cordero

**Autor:** Alejandra Skinner.  
**C.I. N°:** V- 12.778.104

**Mérida, julio de 2013**

## **DEDICATORIA**

A mi hija hermosa, a mi linda Gaby, porque ha sido desde su nacimiento el motorcito que me impulsa en todo lo que hago, TE AMOOOOO.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme vivir cada día, y llenar mi vida de ilusiones, amor y retos.

A mi tutora de tesis Profesora Fátima León, por todo el trabajo realizado, la constancia, la motivación, las enseñanzas académicas y la fe en mí. Sin ti no lo hubiese logrado.

A mis padres, por el apoyo que me han dado siempre.

A mi hija por tener paciencia y entender que su mami tiene que trabajar en la tesis. Y por ser mi inspiración en todo.

A mis amigas: Neida, por darme siempre ánimo para seguir trabajando en la tesis. A Yari por decirme siempre: tú puedes amiga, lo vas a lograr. A la Doctorísima Luisa, por sus consejos y transmitirme sabiduría y su optimismo.

A todos mis compañeros de Maestría, porque fueron excelentes amigos, solidarios, por todo lo que aprendí de ustedes, y por todos los maravillosos momentos que tuvimos viviendo la escolaridad.

A todos mis amigos por su apoyo incondicional.

Al profesor Daniel Paredes por su colaboración y ser asesor de esta Tesis.

Al CIDE por ser una excelente institución académica y apoyar a todos sus estudiantes a crecer y ser mejores profesionales.

A mi querida ULA que me ha formado como profesional desde un principio.

Al amor que siempre nos motiva a lograrlo todo con una fuerza indetenible.  
A ti que creíste en mí y me apoyaste, MEAS.

Gracias.....

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	6
Planteamiento del Problema.....	6
Objetivos de la investigación.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos específicos.....	18
Justificación de la Investigación.....	18
Delimitación de la Investigación.....	21
CAPITULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
Antecedentes.....	22
Antecedentes históricos de la actividad aseguradora en el mundo y Vzla	28
Estructura Legal.....	30
La ley de la Actividad Aseguradora.....	30
Superintendencia de Seguros.....	30
La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela.	34
La Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad.....	35
INDEPABIS.....	36
Normas Venezolanas COVENIN.....	37
Bases Teóricas.....	38
Marketing.....	39
Servicio.....	44
Marketing de Servicio.....	45
Cultura de Servicio.....	48
Satisfacción del Cliente.....	49
De la Calidad a la Calidad del Servicio.....	51
Calidad del Servicio.....	60
Modelo de las 5 dimensiones.....	65
Modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio.....	67
Modelo SERVPERF.....	69
Modelo SERVQUAL.....	69
Resultados del Cuestionario SERVQUAL.....	76
Bondades del Modelo SERVQUAL.....	77
Críticas al Modelo SERVQUAL.....	78
Sistematización de Variables.....	80
Definición Conceptual.....	80
CAPITULO III.....	83

MARCO METODOLOGÍCO.....	83
Enfoque de la Investigación.....	83
Niveles y Diseño de la Investigación.....	85
Área Espacial y Temporal.....	86
Selección de la Muestra.....	86
Unidades de Análisis.....	86
Población.....	86
Marco Muestral.....	87
Método de Muestreo.....	87
Determinación del Tamaño De la Muestra.....	89
Técnica e instrumento de recolección de datos.....	91
Validez.....	92
Técnicas de Análisis de Datos.....	92
CAPITULO IV.....	94
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	94
Jerarquización de factores que influyen en la calidad del servicio prestado por las aseguradoras del Municipio Libertador estado Mérida....	97
Expectativas y percepciones en cuanto a los factores que influyen en la calidad del servicio prestado por las aseguradoras del Municipio Libertador estado Mérida.....	98
Análisis de brechas entre expectativas y percepciones de los usuarios en relación al servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador estado Mérida.....	101
Inferencia sobre la diferencia promedio entre las expectativas y percepciones en la población.....	114
Prueba de Shapiro-Wilk.....	114
Prueba de Rangos con Signos de Wilcoxon para muestras pareadas	116
CAPITULO V.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES.....	121
Referencias bibliográficas.....	124
ANEXO 1.....	131
ANEXO 1.....	132

## Tabla de cuadros

2.1	Empresas inscritas en el Registro de Compañías de Seguro (operativas)...	33
2.2	Evolución de la gestión de la calidad.....	59
2.3	Escala SERVQUAL.....	71
2.4	Operacionalización de variables.....	82
3.1	Aseguradoras a encuestar en el Municipio Libertador del estado Mérida...	89
3.2	Puntuaciones del Modelo SERVQUAL.....	93
4.1	Puntuaciones SERVQUAL: brechas del servicio.....	104
4.2	Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk.....	115
4.3	Prueba de rangos de Wilcoxon.....	116

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## Tabla de gráficos

2.1	Dimensiones de la calidad del servicio de Grönroos.....	61
2.2	Expectativas del nivel de servicio .....	64
2.3	Concepto sustractivo de calidad de servicio.....	67
4.1	Sexo de los entrevistados.....	96
4.2	Edad de los entrevistados.....	96
4.3	Importancia de las dimensiones del servicio.....	97
4.4a	Expectativas de los clientes de las empresas aseguradoras Modelo SERVQUAL (ítems 1 al 11).....	99
4.4b	Expectativas de los clientes de las empresas aseguradoras Modelo SERVQUAL (ítems 12 al 22).....	99
4.5a	Percepciones de los clientes de las empresas aseguradoras Modelo SERVQUAL (ítems 1 al 11).....	100
4.5b	Percepciones de los clientes de las empresas aseguradoras Modelo SERVQUAL (ítems 12 al 22).....	100
4.6	Diferencia promedio entre expectativas y las percepciones entre las dimensiones del servicio.....	102
4.7	Brecha del servicio de atributos de la dimensión capacidad de respuesta.....	106
4.8	Brecha del servicio de atributos de la dimensión confiabilidad.....	107
4.9	Brecha del servicio de atributos de la dimensión seguridad.....	108
4.10	Brecha del servicio de atributos de la dimensión tangibilidad.....	109
4.11	Brecha del servicio de atributos de la dimensión empatía.....	110
4.12	Diferencias entre expectativas y percepciones en atributos de calidad de servicio de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida.....	111
4.13	Diferencia promedio entre expectativas y percepciones para los veintidós ítems según sexo.....	112
4.14	Diferencia promedio entre expectativas y percepciones para los veintidós ítems según edad.....	113

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN  
MENCIÓN: MERCADEO**

**CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS EMPRESAS  
ASEGURADORAS DEL MUNICIPIO LIBERTADOR  
DEL ESTADO MERIDA**

**Autora:** Alejandra Skinner

**Tutora:** Fátima León

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**RESUMEN**

El sector de las aseguradoras a nivel mundial y en Venezuela ha experimentado un crecimiento notable marcado por un entorno altamente competitivo. Ante tal realidad es indispensable, para mantenerse en el mercado, ofrecer servicios de calidad.

En este sentido, el presente trabajo tiene como propósito conocer la calidad del servicio ofrecida por las empresas aseguradoras del municipio Libertador, estado Mérida. A tal fin se realizó una investigación, documental, descriptiva y de campo utilizando el modelo SERVQUAL. Se aplicó el instrumento dispuesto por este modelo a los clientes de las empresas aseguradoras del municipio Libertador.

En general, se concluye que existe déficit o falta de calidad en el servicio prestado por las empresas aseguradoras del municipio Libertador del estado Mérida. En relación a la jerarquización de los atributos analizados, la capacidad de respuesta es el que ocupa el primer lugar en importancia para los clientes, seguidos por confiabilidad, seguridad, tangibilidad y empatía. El atributo mejor evaluado fue la tangibilidad. Estos hallazgos son fuente de información a los efectos de tomar decisiones que apunten a mejorar la calidad del servicio, priorizando los atributos más importantes para el cliente.

## INTRODUCCION

El entorno empresarial cambia constantemente y en este proceso resaltan, entre otros, la alta competitividad, el incremento de la oferta, la globalización, distribución, el desarrollo de la tecnología y especialmente las tecnologías de información y comunicación. Todos estos cambios representan retos que han obligado a las empresas a replantearse su esquema tradicional de hacer las cosas. Los desafíos se presentan tanto para la empresa manufacturera como para la de servicio.

Desde el punto de vista del consumidor, éstos se caracterizan por ser más exigentes e informados y distribuir su ingreso de una manera más racional. Siendo así, conocer sus percepciones es clave a la hora de generar ofertas que puedan atraerles, satisfacerles y generar lealtad. Incluso, más allá de sus percepciones (formadas luego de consumir o usar el producto o servicio), es pertinente conocer sus expectativas (lo que espera obtener).

Todo lo antes expuesto ha contribuido a la decisión que han tomado diversas industrias de reestructurarse para mantenerse en el mercado y uno de los caminos escogidos ha sido la calidad. Las empresas se han enfocado realmente en el cliente, pues es éste quien indudablemente define la calidad y han entendido que su decisión de compra se inclina hacia aquel proveedor que le ofrezca la calidad que anhela.

Enfocados en el servicio, este sector plantea retos particulares debido a las características que les son propias, por lo cual, la calidad que detenta es un punto clave que debe ajustarse a los requerimientos del cliente. En este contexto de exigencias, las empresas deben apostar por conocer cada vez más a su cliente y

esforzarse por conocer y entender sus percepciones y atender sus expectativas. Esta realidad abarca a cualquier ramo del sector servicio, incluyendo por supuesto el caso que ocupa esta investigación, es decir, el sector de las aseguradoras. A nivel mundial y Venezuela se trata de un ramo cada día más competitivo que igualmente debe afrontar los retos de competitividad.

A su vez, debido a que este sector se enfoca en satisfacer necesidades básicas de salud y seguridad, el cliente de las aseguradoras debe buscar, sin duda alguna, el mejor proveedor posible dentro de la medida de sus posibilidades. En otras palabras, en el abanico de necesidades del ser humano, la salud y seguridad revisten una particular significancia y sensibilidad en cuanto al servicio que se espera, es decir, las expectativas relacionadas a dicho servicio suelen ser muy altas. En este entendido, las empresas aseguradoras deben esforzarse continuamente para ofrecer al cliente el servicio de mayor calidad esperada posible y de allí, la importancia de gestionar la calidad.

Obviar los requerimientos del usuario en este sector tan sensible, puede dejar aflorar las posibles consecuencias relacionadas con la insatisfacción del mismo. Resulta fácil deducir entonces, que sin evaluar los servicios e identificar las fallas, es sumamente difícil mejorar y ofrecer el servicio que busca el cliente. En otras palabras, sin escuchar sus requerimientos y posibles quejas es difícil gestionar el servicio de forma adecuada.

En este sentido, el propósito debería ser complacer al usuario realmente, lo cual, al mismo tiempo, fortalece al sector. Se genera así un ciclo: clientes complacidos se convierten en clientes leales cuya demanda permite el crecimiento de las empresas (lo cual se traduce en un incremento en sus ganancias); a su vez, el crecimiento de las empresas contribuyen al desarrollo de los sectores (y del país) lo cual representa mayores beneficios para los consumidores y así sucesivamente. No debe olvidarse

que la suma colectiva de las buenas percepciones de los clientes redundan en la imagen positiva del proveedor y es posible, además, diferenciar la organización de su competencia.

En estos términos, el presente trabajo de investigación analiza la calidad en el servicio ofrecido por las empresas aseguradoras del municipio Libertador, en aras de realizar un aporte significativo ofreciendo información que podría guiar a los actores de dicho sector a ofrecer la calidad que anhela el usuario. Para este cometido se desarrolla investigación documental, descriptiva y de campo utilizando el modelo SERVQUAL para medir las brechas del servicio que impactarán en la calidad percibida por el usuario.

Asimismo, su estructura está organizada como sigue: en el capítulo I se expone el planteamiento del problema a través del recorrido por el crecimiento y la importancia de los servicios a nivel mundial y en Venezuela. Se presentan estadísticas que demuestran el auge y la intensa competencia del mercado asegurador en el mundo y en Venezuela, así como algunos antecedentes que analizan la dinámica del sector en Venezuela, vista desde las debilidades en la calidad del servicio. Este planteamiento sirve de basamento para generar las interrogantes de investigación que dan lugar al objetivo general del estudio, objetivos específicos, justificación y delimitación del mismo.

En el capítulo II se presentan los antecedentes de estudios realizados sobre la calidad de los servicios y del sector asegurador. Se desarrolla el basamento legal que sirve de plataforma para el buen desempeño del sector servicios, haciendo énfasis en el sector aseguradora tanto en sus fundamentos legales como en las instituciones competentes en la materia. Asimismo, se presentan las bases teóricas que desarrollan las variables objeto de estudio: conceptos e historia de marketing, servicio, marketing

de servicios, cultura de servicio, satisfacción del cliente, calidad, calidad de servicio y algunos modelos que buscan medir la calidad del servicio. Se finaliza el capítulo con la sistematización de variables.

En el capítulo III se desarrolla la metodología, enfoques de la investigación, tipo de investigación, el nivel y diseño de la investigación, selección de la muestra y sus elementos. Por último se exponen las técnicas de análisis de datos.

El capítulo IV muestra el análisis de los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento de recolección y procesar los datos considerando los objetivos de la investigación y el modelo SERVQUAL. Se presenta la composición de la muestra por sexo y edad, se indica la jerarquización de factores que influyen en la calidad del servicio por las empresas aseguradoras del municipio Libertador del estado Mérida. Se presentan los resultados tanto de expectativas como de percepciones para luego determinar y analizar las brechas del servicio que influyen en la calidad del mismo. Se concluye con el análisis de la inferencia de los resultados de la muestra en la población.

Finalmente, en el capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

#### Planteamiento del problema

En las últimas décadas, el sector servicios ha experimentado un crecimiento a nivel mundial, siendo también una de las principales fuentes de empleo. Este crecimiento ha sido propulsado por diversas causas tales como avances tecnológicos que han reducido el volumen de trabajo para la elaboración de manufacturas; plataforma de organización para la mejora de la relación y comunicación con los clientes y la reingeniería de sus actividades; flexibilización de regulaciones para el sector servicio en aspectos tales como precios, dominio geográfico disminuyendo, las barreras de entrada; globalización, sistemas de franquicias internacionales y diversos convenios entre países que han motivado la internacionalización de los negocios de servicios.

A su vez, dicho crecimiento se debe también al auge de la subcontratación a través de *outsourcing*, consultorías, servicios profesionales, servicios de mantenimiento, transporte, entre otros, y la creciente inversión en servicios de infraestructura tecnológica, de información y capacitación del personal. Así, algunos

cambios en la sociedad originan la demanda de nuevos servicios trayendo consigo la incorporación de la mujer al ámbito laboral, estilo de vida actual (servicios de recreación, entretenimiento y deporte); aumento de la esperanza de vida (servicios para adultos mayores y ancianos) entre otros. Como puede verse, todo lo antes expuesto ha contribuido al crecimiento vertiginoso del sector servicios (Camisón, Cruz y González, 2007; Albrecht y Brandfor, 1997; Hoffman y Bateson, 2002; Vargas y Aldana, 2007; Lovelock, 1997).

Un indicio de la importancia de los servicios, es la divulgación en forma continua de diferentes informes especializados que publican indicadores sobre los cambios y tendencias en dicho sector, como por ejemplo, el Informe Servicio 500 de la revista Fortune que reconoce esta tendencia desde tiempo atrás y expone que “Mientras las 500 compañías más grandes de la industria manufacturera experimentaron un descenso agregado en utilidades del 6,6% en 1986, las 500 de servicio indicaron un aumento del 8%” (Albrecht, 1997:5). A su vez, Vargas y Aldana (2007) coinciden con Albrecht en que el sector de bienes manufacturados ha perdido relativamente importancia comparado con el sector servicio que emplea un porcentaje bastante significativo de la población económicamente activa en el mundo, indicando a su vez que en Europa de cada tres personas, dos trabajan en servicios. Según Albrecht y Zemke (2000) el sector provee significativas oportunidades de empleos y el pronóstico es que siga proveyéndolo, dominando las economías mundiales (Zeithaml, Bitner y Dwayne, 2009).

Varios autores (Camisón, Cruz y González, 2007; Albrecht, 1997; Vargas y Aldana, 2007; Lovelock, 1997) y hombres de negocios opinan que estamos en la “Era del Servicio”, y que las economías se están transformando de una estructura industrial a una estructura de servicio. Mencionan Abrecht y Zemke (2000) que autores como Ackoff Russelkl llaman a este fenómeno la “Segunda Revolución Industrial”. A su vez, Abrecht y Zemke (2000) citan en su libro a Teodoro Levitt indicando que este

último piensa que no existen industrias de servicio y no servicio, sólo se intensifica el grado de importancia del mismo y concluye, finalmente, que “Todo el mundo está en el servicio”.

Lo cierto es que, ya sea como herramienta estratégica o como un negocio de servicio puro, la relevancia y el auge del mismo en la economía mundial de hoy día es innegable y así lo demuestran cifras estadísticas, proyecciones y análisis de expertos.

Ahora bien, dentro de las diversas actividades que conforman el sector servicios, existe la actividad aseguradora, la cual según estadísticas de la Organización Mundial de Comercio, para el año 2006 alcanzaba un nivel de exportaciones mundiales de sesenta mil millones de dólares. Por su parte, el crecimiento porcentual mundial experimentado en el período 2005-2010 fue de 11% en América del Norte 11%, América del Sur y Central 1%, Europa 12% y Asia 11%. Estas cifras indican que la actividad de servicios de seguros se ha incrementado considerablemente en todo el mundo ([www.wto.or/indexso.htm](http://www.wto.or/indexso.htm)).

Asimismo, el mercado asegurador a nivel mundial (y aún cuando la crisis financiera frena el crecimiento del sector) arroja para el año 2011 una subida nominal del 6% respecto al año anterior (Fundación MAPFRE, 2012a). En el mercado asegurador de América Latina, el año 2008 mostró aumento en la emisión de primas ubicados en el 16,9% con respecto al 2007 y específicamente en América del Sur se registró un crecimiento nominal en moneda local del 21,2% (Fundación MAPFRE, 2009).

Por su parte en Venezuela, aunque con algunas fluctuaciones, se puede observar un crecimiento del mercado asegurador con variaciones interanuales positivas por primas cobradas. Para el año 2006 se aprecia un crecimiento de 49,86%; 46,90% en el 2007, 44,45% para el 2008 y 34,52% en el 2009

([http://www.sudeseq.gob.ve/segu\\_2008.php](http://www.sudeseq.gob.ve/segu_2008.php)). Asimismo, para el cierre del 2011, el volumen de primas suscritas mostraba un incremento del 25,9% respecto al año 2010 (fundación MAPFRE, 2012).

Para enero de 2013, las empresas de seguros en Venezuela mostraban un crecimiento de 45,12% con respecto al mes de enero del 2012 (Softline Consultores, 2013). Así también, considerando las cifras estadísticas del Banco Central de Venezuela referidas al PIB (en miles de bolívares y a precios constantes de 1997) (BCV, 2010) de la actividad financiera y seguros, la tendencia mundial de crecimiento del sector asegurador también se evidencia en Venezuela: en el año 2004 el PIB en miles de bolívares era de 1.149.005; para 2005 el PIB ascendió a 1.566.697; en el 2006 a 2.254.931; luego, se ubica en el 2007 en 2.637.765 miles de bolívares.

En cuanto a las utilidades devengadas por el sector asegurador venezolano, se muestra un franco ascenso. Así, para noviembre-2012 mostraba un incremento del 27,31% con respecto a noviembre-2011 (Softline Consultores, 2012) y para enero de 2013, se observa un incremento del 45,27% con respecto a enero-2012. Como nota resaltante, el 90,34% de participación de mercado la detentan diez entidades aseguradoras: Altamira, Caracas, Horizonte, Mapfre, Mercantil, Uniseguros, Banesco, La Occidental, Multinacional y Federal (Softline Consultores, 2013).

Como argumento para explicar esta tendencia, se tiene el incremento en los últimos años de los montos necesarios para cubrir los siniestros tanto de gastos médicos, así como los de reparaciones o adquisición de automóviles, es decir, ante los constantes aumentos de precios para cubrir siniestros, se ha generado mayor preocupación por la prevención y adquisición de pólizas de seguros. Asimismo, la discusión de la nueva normativa que sustituye la aprobada en 1994, ha fomentado el crecimiento del sector asegurador ubicándose en el año 2008 en 3,5% de

participación en el PIB. A su vez, factores importantes a considerar son la incorporación de tecnología al sector y amplitud en los canales de distribución que facilitan no sólo obtener la póliza sino una mayor eficiencia al momento de recibir el servicio y una entrega oportuna del mismo. Adicionalmente, los esfuerzos por incluir como clientela los estratos socioeconómicos de bajos ingresos, ha generado un doble beneficio: ampliar la cartera de clientes y proporcionar protección y bienestar (<http://www.dinero.com.ve/136/portada/seguros.html> y [www.producto.com.ve/articulo](http://www.producto.com.ve/articulo)).

Como se refleja, los servicios y específicamente el sector asegurador, ha crecido en el mundo y en Venezuela. En este sentido es importante también comentar lo intenso y sofisticado de la competencia del sector, en el cual conviven empresas nacionales e internacionales. Para el año 2011, fecha en la cual se realizó el trabajo de campo, se encontraban inscritas y operativas en la Superintendencia de Seguros de Venezuela ([www.sudeseq.gob.ve](http://www.sudeseq.gob.ve)) las siguientes empresas:

1. C.A. de Seguros Ávila
2. C.N.A. de Seguros La Previsora
3. Mapfre La Seguridad C.A. de Seguros.
4. Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A.
5. Estar Seguros, S.A. (Antes Royal & Sun Alliance Seguros (Venezuela) S.A.)
6. Seguros Venezuela C.A.
7. Seguros Provincial C.A.
8. Zurich Seguros S.A.
9. Adriática de Seguros, C.A.
10. Seguros Carabobo, C.A.
11. La Venezolana de Seguros y de Vida, C.A.
12. Seguros Los Andes, C.A.
13. Seguros Nuevo Mundo S.A.
14. Seguros Horizonte, C.A.
15. C.A. de Seguros La Occidental

16. C.A. Seguros Catatumbo
17. Seguros La Fe C.A.
18. C.A. de Seguros American International
19. Seguros Virgen del Valle, C.A.
20. Seguros Federal, C.A. (Antes Seguros Federación C.A.).
21. La Mundial C.A. Venezolana de Seguros de Crédito
22. Mercantil Seguros, C.A.
23. C.A. Seguros Guayana
24. La Oriental de Seguros C.A.
25. Seguros Pirámide C.A.
26. Seguros Universitas, C.A. (Antes Universitas de Seguros C.A.)
27. Interbank Seguros S.A.
28. La Regional C.A. de Seguros
29. Multinacional de Seguros C.A.
30. Zuma Seguros, C.A. (Antes Seguros Bancentro S.A.)
31. Seguros Constitución C.A. (Antes Seguros Sofitasa)
32. Transeguero C.A. de Seguros
33. Seguros Comerciales Bolívar S.A.
34. C.A. de Seguros La Internacional
35. Seguros Premier, C.A (antes Chubb de Venezuela)
36. Seguros Corporativos C.A.
37. Seguros Banvalor C.A.
38. Proseguros, S.A. (antes Rescarven)
39. Seguros Altamira C.A.
40. Seguros Canarias de Venezuela C.A.
41. Banesco Seguros C.A.
42. Seguros Caroní C.A.
43. Universal de Seguros C.A.
44. Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A.
45. Hispana de Seguros C.A.
46. Primus Seguros, C.A.

47. Océánica de Seguros, C.A (Antes Grupo Asegurador Previsional (Grasp), C.A.)
48. Seguros Qualitas C.A.
49. Seguros La Vitalicia, C.A.
50. Iberoamericana de Seguros, C.A.

La intensa competencia exige a las empresas aseguradoras, mantener altos estándares de calidad en su servicio al cliente. El entorno empresarial está exigiendo “calidad”, y la industria de los servicios debe considerarla como un elemento indispensable de su oferta si esperan continuar y prosperar en su actividad.

Por su parte, el movimiento por la calidad ha proporcionado diferentes enfoques adaptados a las necesidades e inquietudes del momento y en este marco ha surgido en el mundo, una comunidad científica estudiosa de la calidad y en la cual, hombres de empresas a todo nivel se involucran cada día más en el tema, siendo protagonistas y aportando su experiencia. A su vez, se han creado diversas organizaciones y premios para estimular a las empresas a incorporar la calidad como un elemento básico en sus operaciones diarias.

Según Camisón y otros (2007) y Evans y Lindsay (2005) el interés por la calidad comienza en los Estados Unidos, enfocándose en la aplicación de técnicas estadísticas para la inspección, supervisión y control de los procesos. Todo ello con la intención de garantizar la prevención y la eficiencia del sistema. Luego de la Segunda Guerra Mundial, el epicentro de los estudios de calidad se ubica en Japón enfatizando en el estudio de la calidad en el costo y el desarrollo de los sistemas. A partir de los años 70 y 80, e inspirados en las mejores prácticas empresariales tanto de EE.UU. como Japón, se empiezan a considerar como principales fuentes para obtener calidad tanto a las personas como a la cultura organizacional. Posteriormente, a medida que el sector servicios crecía y comenzaba a convertirse en el principal motor de la economía mundial y la principal fuente de trabajo y riqueza para las muchas naciones, se inician

los estudios de la calidad en los servicios adaptando lo establecido para las manufacturas. Luego, se crean investigaciones propias considerando como elementos clave la satisfacción del cliente y una visión orientada al proceso y la reingeniería.

De acuerdo con Albretch, K. y Zemke R (2000:90) “estamos entrando en la era de la demanda sin precedentes de servicio de alta calidad a escala mundial”. Los mismos autores comentan que ofrecer servicios de calidad es sin duda una estrategia competitiva increíblemente eficaz y se intensificará en el futuro. Es así como la calidad en el servicio es considerada por este autor y por muchos otros, como una necesidad y un elemento clave que se debe tener presente en la oferta de servicio en el actual mundo competitivo.

A su vez Camisón y otros (2007), plantean que es importante monitorear los servicios a fin de comprobar su calidad; sin embargo, se presentan dos tipos de dificultades. La primera es la evaluación, dadas las características únicas de los servicios, es decir heterogeneidad, intangibilidad, carácter perecedero, producción y entrega simultánea. En esencia, los servicios se caracterizan por la dificultad de evaluarlos antes de la compra ya que las cualidades de la experiencia sólo se puede evaluar durante o después de la compra, lo que implica un riesgo para el cliente (a diferencia de las manufacturas que permiten predeterminar los atributos). La segunda dificultad es la falta de medidas objetivas debido al requerimiento de involucrar al cliente en el proceso. Sin embargo, a pesar de las dificultades, medir el servicio es el primer paso en el camino de asegurar su calidad. Contar con un diagnóstico ofrece la oportunidad de visualizar los puntos fuertes y débiles y establecer las estrategias para mejorar en caso de necesitarlo.

En este orden de ideas, Devlin y Dong (citado por Lovelock, 1997), exponen que las industrias que prestan servicio de alta calidad tienen mayores utilidades, ahorros en costos y participación de mercado. Comenta además Lovelock (1997:70)

que “La economía de servicio, a pesar de su volumen y crecimiento, aun sigue siendo un negocio muy mal comprendido, mal medido y mal administrado”. Aun cuando existen instrumentos para medir los servicios, no se le da el énfasis que requiere y tampoco han sido debidamente difundidos. Las consecuencias pueden intuirse, pues sin evaluar los servicios e identificar las fallas, es sumamente difícil mejorar y ofrecer el servicio que busca el cliente. En otras palabras, sin escuchar sus requerimientos y posibles quejas es difícil administrar el servicio de forma adecuada. Hoy día el cliente es aún más exigente, conocedor y analítico y por tanto las empresas deben estar siempre atentas.

Ahora bien, de forma errónea se ha venido adaptando a los servicios lo propuesto para las empresas manufactureras, lo cual no ha proporcionado las herramientas idóneas para los gerentes involucrados en el sector. Como ya se mencionó, uno de los principales obstáculos al hacer referencia a calidad es que las características particulares del servicio impiden definir y medir la calidad de forma precisa, a diferencia de las empresas manufactureras en las cuales se pueden establecer patrones y estándares claros desde antes de iniciar el proceso productivo. El servicio no lo permite así y por ende los métodos y herramientas para lograr y medir calidad deben ser diferentes y no adaptaciones provenientes de la manufactura (Albrecht, 1997).

Según Albrecht y Zemke (2000), al adquirir un servicio, en lugar de comprar un objeto se compra una expectativa de obtener un beneficio que espera sea entregado por el proveedor contratado; a su vez, cuando el cliente recibe el servicio le otorga consciente o inconscientemente una calificación. Asimismo, cada interacción que tenga con ese proveedor genera una evaluación, siendo la suma colectiva, la imagen del mismo y por ende, la suma colectiva de todos los clientes será la imagen organizacional. En este sentido, la calidad del servicio contribuye a crear una imagen positiva y es posible además, diferenciar la organización del resto de sus competidores.

También opinan estos autores que al prestar un buen servicio, el cliente debe darse cuenta de ello y por tanto, se debe estar en sintonía y atender lo que el cliente considera como prioritario a fin de complacerlo realmente; es sólo a través de la indagación y medición de calidad del servicio que se pueden tomar cursos de acción para complacer sus expectativas, de otro modo se hará al azar. La búsqueda de datos es la forma de conocer lo que espera y percibe el cliente. Asimismo, uno de los beneficios que obtienen las organizaciones al satisfacer realmente a los clientes es su lealtad, que se caracteriza por ser frágil y efímera y se diluye si luego sucediera que las expectativas del cliente llegaran a estar por debajo de los resultados o percepciones. En este orden de ideas, es entonces importante en materia de servicios de las empresas aseguradoras, medir la calidad a través de sus expectativas y percepciones.

Por su parte Albrecht y Zemke (2000), señalan que las expectativas del usuario del servicio son elementales para evaluar el servicio. Expectativas altas implican mayor esfuerzo por parte de los proveedores del servicio, es por esto que la calidad es sin duda subjetiva anclada a cada sujeto y sus diversas expectativas muy distintas a otro usuario. No conforme con lo antes mencionado, las expectativas tienden a aumentar en el transcurrir del tiempo, es decir, son progresivas. En consonancia con esta premisa, el poder visionario de los líderes de las empresas debe anticiparse a los deseos de los consumidores y hacerles propuestas innovadoras de forma continua.

Al relacionar la calidad del servicio con las percepciones de los clientes que los disfrutan, puede ocurrir que así se entregue un servicio perfectamente idéntico para dos clientes, éstas pueden cambiar de un sujeto a otro (Camisón y otros, 2007). Es así como las percepciones no son más que las conclusiones que hace el cliente después de la entrega del servicio.

Ante el importante crecimiento del sector asegurador, los beneficios que se derivan de ofrecer servicios de calidad, su importancia estratégica y la necesidad de medir y evaluar la calidad, surge la inquietud de si realmente está creciendo el sector asegurador ofreciendo la calidad requerida, o si se benefician los oferentes y usuarios de este sector de un servicio de calidad.

Algunos elementos encontrados en estudios previos en el mercado asegurador pueden dejar prever una problemática, que conlleva la falta de calidad en el servicio que prestan. En este sentido, la comunicación organizacional no funciona como herramienta de apoyo a la gestión de calidad, pues los procedimientos son deficientes y aún cuando los empleados pueden estar conscientes de la importancia de la prestación de un servicio de calidad, no están capacitados, carecen de conocimientos y las empresas a las que pertenecen no cuentan con las herramientas técnicas necesarias para brindar satisfacción a los clientes; en general, los procesos de comunicación no apoyan la calidad de servicio (Echeverría, 2003). Asimismo, de las cinco dimensiones evaluadas en función de la calidad por parte de Romero y Romero (2006) en empresas aseguradoras, es decir tangibilidad, confiabilidad, respuesta, empatía y seguridad, se pueden observar debilidades en cuanto a la satisfacción del cliente en relación a las cuatro primeras. De igual forma, se puede observar inconformidad de los clientes en función de la respuesta de las aseguradoras en cuanto a la tramitación de siniestros, información transparente, incumplimiento de tiempos establecidos, entre otros.

Todas estas debilidades conllevan a las aseguradoras a una pérdida de su cartera de usuarios. Sin duda, la salud y la seguridad son necesidades básicas del hombre, que se satisfacen a través de proveedores de sistemas de prevención social públicos y privados (aseguradoras), pero no basta con proveer este servicio, es imprescindible hacerlo bien, satisfacer y superar las expectativas de los usuarios. La calidad ya no es opcional, sino vital para asegurar la permanencia en los mercados.

Ante la diversidad de proveedores es imposible producir a ciegas, el usuario debe ser el que impulse el proceso y marque las pautas de calidad que desea y más en aspectos claves de su vida como la salud y la seguridad. Si hay un momento en que un cliente amerita calidad en el servicio, es precisamente cuando requiere atención de salud y seguridad.

Por todo lo antes expuesto y en función de la importancia del mercado asegurador y la problemática asociada al servicio que presta, la presente investigación se orienta al estudio de la calidad del servicio ofrecida por las empresas aseguradoras del municipio Libertador del estado Mérida.

En consideración a lo anterior, la investigación busca responder a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles factores considera el cliente que son los más importantes para determinar la calidad en el servicio prestado por las aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la calidad de servicio prestada por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida?

¿Existen discrepancias entre expectativas y percepciones de los usuarios en relación a los factores considerados como más importantes en función del servicio prestado por las aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la calidad en el servicio prestado, desde la perspectiva del cliente, por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida.

### **Objetivos Específicos**

Jerarquizar los factores que desde la perspectiva del cliente influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida

Determinar las expectativas y percepciones en cuanto a los factores que influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida

Analizar las brechas entre expectativas y percepciones de los usuarios en relación al servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida.

### **Justificación de la investigación**

Hoy más que nunca es menester generar conocimiento propio para el área de servicios dado su crecimiento en el mundo. La adaptación de modelos creados para las manufacturas conlleva a que no responden a las inquietudes de actores involucrados en los servicios. La demanda de información y herramientas para el

sector servicios es imperante y muchas empresas de servicio han sufrido las consecuencias de no conocerlas o ignorarlas.

El vertiginoso ritmo en el que se desenvuelven los negocios obliga a sus actores a estar pendientes de los continuos cambios y tendencias. Más que nunca, estar atentos al mercado se ha convertido en una obligación y es por ello que trabajos de investigación de esta naturaleza son cada día más necesarios, pues las empresas hacen investigaciones individuales pero ¿cómo coordinar todo un sector?

Al considerar el mundo empresarial de los servicios, este trabajo podría aportar nuevas herramientas prácticas para el desarrollo del importante sector asegurador en el actual entorno competitivo. La gerencia necesita cada día, mayor información pero tienen limitantes de tiempo, dinero y de ocupaciones propias de su actividad, por lo cual la presente investigación ofrecerá información útil que permite conocer lo que sucede en el mercado, las expectativas y percepciones de los usuarios sobre sus organizaciones y específicamente sobre las aseguradoras.

Para las organizaciones prestantes de prevención de salud y seguridad, este trabajo puede contribuir a mejorar, avanzar y procurar organizaciones diseñadas para el cliente. Si no se crea conocimiento para este sector de los servicios, evolucionará pero sin soportes sólidos que validen y garanticen la eficiente toma de decisiones. En esencia, esta investigación pretende contribuir con sus aportes a ofrecer información útil al mundo empresarial.

Las empresas deben acercarse al mercado, conocer qué desea y demostrar el interés por satisfacer tales deseos. Las empresas que se guíen por esta actitud tendrán vigencia en este complicado, cambiante y exigente mundo empresarial y en estos términos el presente trabajo contribuye a ello.

Para la academia, cada trabajo de investigación es el recordatorio de que todos vamos generando el conocimiento y creando con nuestro esfuerzo el avance de las sociedades. Todo trabajo investigativo nutre y fluye para hacer crecer nuestro propio desarrollo académico. Este estudio contribuye a crear cimientos en el reto que presentan los servicios y vincular la academia con la realidad, dando utilidad al conocimiento pues no debe haber una línea divisoria entre ambas. En este sentido, esta investigación busca entrelazar y retroalimentar la relación entre academia y empresa, en este caso, empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida. A su vez, ofrece un aporte para futuros investigadores que deseen inclinarse por esta área ya que el desarrollo de nuevos proyectos puede fomentarse a partir de éste.

La investigación que se realiza es una oportunidad para crecer como profesional, no sólo de obtener el título de Magíster, sino para recordar que la búsqueda diaria por el conocimiento conlleva a la verdadera preparación como profesionales, así como comprender los fenómenos y los cambios. Nuestro entorno contribuye y exige la continua actualización. Así como las empresas tienen que permanecer atentas para sobrevivir, los profesionales de hoy día deben estar atentos para tener vigencia en el mercado; este trabajo es para la investigadora la oportunidad de leer, observar, investigar y de crear conocimiento; aprender y desarrollar potencialidades como profesional, descubrir capacidades y crecer.

Por todo lo anteriormente expuesto se propone como objeto de estudio la calidad de servicio en el sector de las aseguradoras. En concreto, y bajo esta perspectiva, el siguiente trabajo desea hacer un aporte analizando la calidad del servicio, particularmente en el sector asegurador, dado que se considera un área de interés desde diversos ángulos y requiere de un análisis que pueda servir de herramienta para el mencionado sector en el Municipio Libertador y aplicable para el resto del país.

### **Delimitación de la investigación**

Para la investigación se consideran las oficinas de las aseguradoras que funcionan a nivel nacional ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, a fin de estudiar la calidad del servicio en las mismas.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este apartado se revisan las fuentes documentales que sirven de antecedentes al presente estudio, la estructura legal del sector aseguradoras, las bases teóricas de la investigación y la sistematización de variables.

#### **Antecedentes**

Diversas investigaciones previas se revisaron en relación a la calidad de servicio prestada en diferentes sectores. En este sentido, en esta sección se presentan las más relevantes para la investigación, para ello se consideró que fuesen estudios de análisis de calidad del servicio, por otra parte se tomaron en cuenta estudios del sector aseguradoras o vinculados con éste.

Morillo (2006), realizó la investigación “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL caso: hoteles de turismo del Municipio del Estado Mérida” en el cual se indica que el servicio de alojamiento es un elemento clave en la oferta turística y que a su vez el estado Mérida es un destino turístico muy apreciado por visitantes nacionales e internacionales dadas sus potencialidades. Por

ello se consideró de suma importancia analizar la calidad del servicio de los hoteles del estado Mérida.

En ese entendido, la autora planteó como objetivo general analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador, del estado Mérida; utilizando el Modelo SERVQUAL a fin de conocer las expectativas y percepciones de los usuarios de los hoteles de turismo en las dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Asimismo, consideró oportuno estudiar los hoteles separadamente considerando su clasificación, puesto que las expectativas tienden a variar según las estrellas que representen. Se evidenció que en términos generales las percepciones superaron o igualaron las expectativas en las dimensiones analizadas salvo algunas excepciones.

Los resultados más relevantes fueron: que la seguridad (en las habitaciones y otros espacios del hotel), los elementos tangibles (como limpieza en las habitaciones y demás áreas) y confiabilidad (seguridad en la facturación y cobros) representan atributos de mayor importancia para los huéspedes de las categorías estudiadas. Así, son elementos a fortalecer para satisfacer al cliente, sobre todo en los hoteles de una y dos estrellas. Se recalcó que la empatía representaba un elemento clave, debido a la naturaleza del servicio de hotelería. El turista busca disfrutar su estancia al máximo y se puede contribuir a ello creando verdaderos vínculos con éste (y así satisfacerlo realmente), lo cual genera múltiples efectos positivos para el establecimiento y para el destino turístico en general, una evaluación positiva, una posible recomendación, un buen comentario y un posible pronto regreso.

El artículo es considerado como un antecedente pertinente y significativo, puesto que es un claro ejemplo de la gran utilidad del modelo SERVIQUAL en el análisis de calidad de los servicios. Aunque en este caso se aplica a la actividad hotelera, también es posible aplicarlo en un sin fin de sectores y obtener conclusiones

importantes y hacer aportes interesantes. La intención será ofrecer el servicio que realmente reclama el usuario a fin de fortalecer la industria y los servicios en general con miras a lograr la verdadera competitividad.

La tesis de Bracamonte (2011) titulada “Calidad del servicio de los Agentes autorizados de telefonía móvil, Municipio Libertador, Mérida: estudio comparativo”, plantea que ante la fuerte competitividad en este sector, es pertinente analizar la calidad en el servicio. Para ello se utilizó el modelo SERVQUAL, considerando el estudio de las expectativas y percepciones en las dimensiones tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Como resultados se resaltan los siguientes: al comparar expectativas y percepciones se puede indicar que, en términos generales, las percepciones superaron o igualaron las expectativas evidenciándose un exceso de calidad en el servicio prestado.

A su vez, el atributo más importante para los usuarios encuestados en un rango de edad de 18 a 50 años fue la responsabilidad. Para los usuarios con edad mayor a 51 años un atributo muy apreciado es la empatía, es decir, buen trato, atención individualizada y conexión con la persona que los atiende son los aspectos más valorados por ellos.

Asimismo, considerando los agentes analizados Movilnet, Digitel y Movistar; luego de procesados los resultados se evidenció que Movilnet y Digitel obtuvieron en término general una calidad óptima, no siendo el caso de Movistar que obtuvo déficit de calidad en varias dimensiones, sobre todo en confiabilidad y responsabilidad.

Esta tesis es otro ejemplo de la utilidad del modelo SERVQUAL para el análisis de calidad en el servicio. Su aplicabilidad y flexibilidad para adaptarse al caso y al sector lo hace un modelo idóneo para los investigadores. A su vez se consideraron estos dos estudios previos como antecedentes a la presente investigación, pues

contribuyen a diluir las inquietudes de validez del instrumento, metodológicas, logística, entre otras, y sirve de base para consolidar la presente investigación. Cabe destacar que ambos fueron estudios realizados en el mismo municipio delimitado para este estudio.

El estudio realizado por Romero y Romero (2006) titulado “Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el Municipio Maracaibo”, tuvo como propósito general determinar los valores éticos en la calidad de servicio de las empresas aseguradoras del Municipio Maracaibo del estado Zulia. El proceso metodológico fue descriptivo, transversal, aplicado y de campo. Se asumieron tres subpoblaciones: A): gerentes de las empresas aseguradoras, B): empleados de atención y C): clientes externos.

Se elaboraron tres cuestionarios como instrumento de recolección de datos con alternativas de tipo likert. Los objetivos específicos estuvieron enfocados al análisis de los valores éticos instrumentales y terminales definidos en la filosofía organizacional y a los valores asociados a los componentes de la calidad de servicio de las aseguradoras. Los resultados evidenciaron un alto nivel de presencia de los valores éticos promovidos por las aseguradoras en sus visiones, misiones y objetivos organizacionales. Solamente en los valores como prontitud en la entrega y atención personalizada hubo manifestaciones débiles por parte de algunas poblaciones. Si se dirige la atención a la opinión expresada por la población representada por los clientes externos, éstos expresan respuestas dispersas acerca de la satisfacción. Las dimensiones confiabilidad, respuesta, empatía y tangibilidad presentan frecuencias negativas, en algunos casos se observa frecuencias positivas y negativas, específicamente, en las dimensiones: confiabilidad, respuesta y empatía.

Esta investigación es considerada por plantear en su análisis la calidad de servicio en empresas aseguradoras. En este caso, aunque se asocia la calidad de

servicio a la existencia de valores éticos en la organización, sus resultados son un importante diagnóstico que demuestra la insatisfacción del cliente con respecto a determinados atributos de la calidad.

Echeverría (2003), en su trabajo titulado “La comunicación organizacional y la calidad del servicio en las compañías de seguros de Barquisimeto”, caracteriza la comunicación organizacional y diagnostica la calidad del servicio en las compañías de seguros, determinando la satisfacción del cliente y el apoyo del proceso de comunicación en la prestación de un servicio de calidad. Es una investigación explicativa y de campo que permitió constatar, entre otros, que los empleados de las empresas aseguradoras, conscientes de la importancia del servicio, tienen la voluntad e iniciativa de prestarlo con calidad, pero no cuentan con herramientas adecuadas para hacerlo.

En esencia, la comunicación organizacional no es usada como herramienta de apoyo a la calidad. No utilizar los flujos de mensajes como propulsor del conocimiento de los empleados y para resaltar la importancia de la calidad, desperdicia y subestima la pertinencia de la comunicación en función de la mejora de la calidad. Esta investigación, ofrece un nuevo escenario en el cual se plasman opiniones de la gerencia, empleados y clientes que expresan la presencia de insatisfacción por parte de estos últimos.

Morillo (2008) realizó el estudio titulado: “Diagnóstico de la calidad del servicio bancario. Caso: servicio personal prestado por las agencias de las instituciones financieras del Municipio Libertado del estado Mérida”. Su objetivo es el análisis de la calidad de los servicios personales en las agencias financieras activas durante el primer semestre del año 2008, a los fines de formular sugerencias estratégicas orientadas a elevar y/o apuntalar dicho atributo. Es una investigación de enfoque

cuantitativo, documental y de campo en la que se recopiló información de los proveedores del servicio y de los usuarios.

En relación a los resultados obtenidos se destacan cómo los más relevantes los siguientes: existe un marco legal e institucional que fomenta la calidad en las instituciones financieras, sobre todo en aspectos tales como seguridad y responsabilidad; también respalda la confiabilidad y la empatía. Se obtiene del instrumento aplicado, que generalmente el mecanismo utilizado para medir la calidad en los servicios personales es el buzón de sugerencias (con un porcentaje de 52,6 % entre las categorías analizadas) y se realizan entrevistas personales y telefónicas (con un 21,1% cada una, respectivamente). La mayoría de los clientes no perciben que exista un mecanismo para medir la calidad en las agencias, no obstante a que existe una normativa interna o manuales de procedimientos para facilitar el desarrollo de las actividades diarias y el 31,6% de las agencias encuestadas están certificadas con la ISO 9001.

Por su parte, en cuanto a los atributos analizados para evaluar la calidad en las agencias, la responsabilidad, confiabilidad y seguridad son los de mayor importancia para el usuario, indicando que la empatía y la tangibilidad son atributos secundarios o de menor interés, pero en relación a la tangibilidad manifiestan inconformidad por los tiempos de espera prolongados, consideran que las agencias deberían contar con mayor mobiliario a fin de hacer menos desagradables las demoras. Al evaluar expectativas con las percepciones con la puntuación Servqual, los atributos destacados como importantes “confiabilidad y seguridad” obtuvieron puntuaciones negativas, es decir, falta de calidad o calidad deficiente, por el atributo responsabilidad tuvo puntuación positiva. Los restantes atributos, es decir, empatía y tangibilidad también obtuvieron puntuaciones positivas que indica calidad en el servicio.

La vinculación en este caso está dada ya que el sector bancario está estrechamente ligado al sector aseguradoras, inclusive ofrecen productos similares; además el estudio se realizó en el mismo ámbito geográfico (Municipio Libertador) y estuvo orientado a la calidad del servicio. Sin duda, esta rigurosa investigación provee elementos clave en función de conocer una problemática que puede considerarse cercana al servicio prestado por las aseguradoras. Asimismo, la aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, es un elemento fundamental y directamente relacionado con la propuesta del presente trabajo de investigación.

### **Antecedentes históricos de la actividad aseguradora en el mundo y Venezuela**

En cuanto a los antecedentes del sector aseguradoras y su evolución en la historia, según Márquez (2004) y su tesis “Impacto de la Reforma de 1981 en los beneficios afiliados, presentada en la Universidad de Chile”, en el capítulo I, antecedentes históricos y marco conceptual, expone que la necesidad de protegerse de vicisitudes ha sido cubierta de diferentes formas. En un principio era el núcleo familiar el único encargado de socorrer a sus familiares; luego, en la edad moderna, surgen los montepíos que se orientaban a proteger sobre todo a los miembros de la sociedad con altos ingresos y alto riesgo tales como el personal militar, correos de caminos y otros, los cuales tenían por finalidad amparar a las viudas y huérfanos; luego surgen las primeras cajas de ahorro.

En la segunda mitad del siglo XIX, en la monarquía absolutista de Alemania, se crea el primer sistema de previsión social, fomentada por el Canciller Otto Von Bismarck. La “Sozial Politik” surge como una respuesta a la situación de crisis económica, miseria, continuas huelgas y protestas del movimiento obrero,

decretándose a su vez, leyes de protección a las enfermedades, seguro de accidentes en el trabajo, invalidez y vejez, viudez, orfandad y otros. Paralelamente, en otros países como Rumania, Italia, Gran Bretaña, Bélgica, Francia, se desarrollaban sistemas de previsión social similares.

Décadas más tarde, en América Latina se crean estos sistemas de previsión siendo los pioneros Chile (1920), Costa Rica (1941), México (1942), Paraguay (1943), Colombia (1946), Bolivia (1949) y Venezuela (1949); no obstante, factores como el poco desarrollo industrial, población dispersa, pocas vías de comunicación y otros, hicieron difícil la tarea de consolidarlos antes. Por su parte, estos sistemas de previsión social, las diversas leyes y normativa jurídica constituyen la base para los sistemas de previsión privados, los cuales surgen como una alternativa para complementar lo ofrecido por el Estado en cuanto al bienestar de los individuos como seguro de vida, HCM y otros.

En cuanto a los antecedentes históricos de la actividad aseguradora en Venezuela, la Superintendencia de la Actividad Aseguradora ([www.sudeseq.gob.ve](http://www.sudeseq.gob.ve)), expone que dicha actividad remonta su origen al comercio marítimo, específicamente al año 1886 en el estado Zulia, con la fundación de la empresa Seguros Marítimos. Esta iniciativa continua con la fundación en Caracas en 1893 de “La Venezolana”; en 1914 de “La Previsora”, en 1925 “Seguros Fénix” y en 1932, “La Prudencia”. Por su parte, la actividad aseguradora privada en Venezuela se consolida con el auge de la explotación de petróleo. En este contexto, capitales venezolanos y extranjeros acompañan esta actividad, guiándose, en un principio, por el Código de Comercio y posteriormente, por La Ley de Inspección y Vigilancia de las Empresas de Seguros promulgada el 15 de Julio de 1935. Es así como, finalizada la segunda guerra mundial, se consolida y diversifica el sector creciendo de forma importante. Para el año 1986 operaban en el país cincuenta y cuatro compañías autorizadas

experimentando un crecimiento del 20,4% en los venideros seis años, ubicándose en 1992 en sesenta y cinco aseguradoras autorizadas.

## **Estructura Legal**

### **La Ley de la Actividad Aseguradora**

Aprobada en Gaceta Oficial N° 5.990 Extraordinario del 9 de julio de 2010, que expone lo siguiente:

Artículo 1.- Objeto y Ámbito de Aplicación. El objeto de la presente Ley es establecer el marco normativo para el control, vigilancia, supervisión, autorización, regulación y funcionamiento de la actividad aseguradora, a fin de garantizar los procesos de transformación socioeconómica que promueve el Estado, en tutela del interés general representado por los derechos y garantías de los tomadores, aseguradores y beneficiarios de los contratos de seguros, de reaseguros, los contratantes de los servicios de medicina prepagada y de los asociados de las cooperativas que realicen actividad aseguradora de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica del Sistema Financiero.... ([www.microjurisve.wordpress.com](http://www.microjurisve.wordpress.com))

### **Superintendencia de la Actividad Aseguradora**

Asimismo, la actividad fiscalizadora del seguro en Venezuela la realiza el Ejecutivo Nacional por órgano de la Superintendencia de la Actividad Aseguradora, servicio autónomo de carácter técnico, sin personalidad jurídica, adscrito al Ministerio del Poder Popular de Planificación y Finanzas ([www.sudeseq.gob.ve](http://www.sudeseq.gob.ve)). El objeto de este ministerio es “articular armónicamente las actividades del Ejecutivo Nacional en la regulación, formulación y seguimiento de políticas en materia de planificación estratégica, territorial, social, institucional tanto en el mediano y en el largo plazo, así como la preparación de sus proyecciones y alternativas. De igual manera corresponde

a este despacho la planificación y coordinación del desarrollo de los sistemas integrados de la administración de hacienda y finanzas del sector público, en el marco del modelo de desarrollo socialista. Todo ello en beneficio de la calidad de vida de nuestro pueblo soberano” ([www.mpd.gob.ve](http://www.mpd.gob.ve)).

Por su parte, la Superintendencia de la Actividad Aseguradora tiene por misión “ejercer la potestad de la actividad aseguradora nacional, para garantizar la transformación socioeconómica que promueve el Estado Venezolano, a través de la participación ciudadana y el compromiso de sus trabajadores en la defensa de los derechos de los usuarios y usuarias y en el desarrollo sustentable y sostenible del sector asegurador” ([www.sudeseq.gob.ve](http://www.sudeseq.gob.ve)).

A su vez, “De conformidad con la Ley de la Actividad Aseguradora Aprobada en Gaceta Oficial N° 5.990 Extraordinario del 9 de julio de 2010, que expone lo siguiente: En su título II control de la actividad aseguradora en su:

Artículo 4.- Órgano Competente del Control de la Actividad Aseguradora: La Superintendencia de la Actividad Aseguradora es un servicio desconcentrado funcionalmente con patrimonio propio, adscrito al Ministerio del Poder Popular con competencias en materia de finanzas, que actuará bajo la dirección y responsabilidad del Superintendente de la Actividad Aseguradora y se regirá por las disposiciones de la presente Ley, se reglamento y por los lineamientos y políticas impartidas por el Ejecutivo Nacional a través del Ministerio del Poder Popular de adscripción, conforme a la planificación centralizada. Su organización, autogestión y funcionamiento se establece en el reglamento interno que a tales efectos se dicte, en observancia a lo establecido en la Ley Orgánica de Administración Pública.

Artículo 5 Atribuciones Son atribuciones de La Superintendencia de la Actividad Aseguradora:

1. Ejercer la potestad regulatoria para el control, vigilancia previa, concomitante y posterior, supervisión autorización, inspección verificación y fiscalización de la actividad aseguradora, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.
2. Garantizar a las personas el libre acceso a los productos, bienes y servicios objeto de la presente Ley y proteger los derechos e intereses de los tomadores, aseguradores, beneficiarios o contratantes respecto de los sujetos reguladores.

3. Establecer el sistema de control, vigilancia, supervisión, regulación, inspección y fiscalización de la actividad aseguradora, bajo los criterios e supervisión preventiva e integral y adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de esta Ley, su reglamento y normas prudenciales.
4. Intervenir y liquidar administrativamente a los sujetos regulados en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.
5. Promover la participación ciudadana en defensa de los derechos de los contratantes, asociados, tomadores, asegurados y beneficiarios.
6. Promover la participación ciudadana a través de los consejos comunales u otras formas de organización social.
7. Llevar a cabo procedimientos de conciliación como mecanismo alternativo de solución de conflictos.
8. Efectuar anualmente, en el curso del primer semestre de cada año, las publicaciones que estime necesarias a fin de dar a conocer la situación de la actividad aseguradora y de los sujetos regulados, especialmente en lo relativo a primas, siniestros, reservas técnicas, margen de solvencia, patrimonio propio no comprometido, condiciones patrimoniales y el número de sanciones impuestas a los sujetos regulados, así como de las personas que se haya determinado que han realizado operaciones reguladas por la presente Ley sin estar autorizadas para ello.
9. Establecer vínculos de coordinación y cooperación con los otros entes u órganos de la Administración Pública Nacional, así como con autoridades de supervisión de otros países, a los fines de fortalecer los mecanismos de control, actualizar las regulaciones preventivas e intercambiar informaciones, a tal efecto se coordinará con el Ministerio el Poder Popular con competencia en materia de relaciones exteriores.
10. Las demás que le atribuyan la presente Ley, otras leyes y reglamentos.

La Cámara de Aseguradores de Venezuela ([www.camaraseg.org](http://www.camaraseg.org)) es otra organización que vela por el buen desempeño del sector y es una asociación civil que fomenta el compromiso, responsabilidad y apego a la normativa en las empresas del sector, así como impulsa adiestramiento, investigación y divulgación y demás actividades que consoliden al sector en la economía venezolana ofreciendo asesoría técnica y legal para el mejor desenvolvimiento de sus actores involucrados representando a su vez a una mayoría representativa de empresas del sector y afines; Asimismo, establece relaciones de apoyo con las instituciones públicas que rigen la actividad. También la Cámara Venezolana de Empresas de Corretaje de Seguros (CAVECOSE) es otra organización que busca el desarrollo del sector colaborando también con organismos tanto públicos como privados para el desenvolvimiento

apropiado del mercado de seguros y la investigación y capacitación de los actores del mismo. Estos, entre otros organismos privados, colaboran con los organismos públicos para garantizar el desarrollo del sector de aseguramiento dentro de los parámetros que establece la ley, la técnica y la ética.

Por su parte el sector aseguradoras está compuesto por un número considerable de compañías a nivel nacional. Las empresas inscritas en la Superintendencia de la Actividad Aseguradora de acuerdo a la Gaceta Oficial y ramos, son las reflejadas en el cuadro 2.1.

**Cuadro 2.1**

**Empresas inscritas en el Registro de Compañías de Seguros (operativas 2011)**

	<b>Denominación Social</b>	<b>Ramos</b>
1	C.A. de Seguros Ávila	Generales y Vida
2	C.N.A. de Seguros La Previsora	Generales y Vida
3	Mapfre La Seguridad C.A. de Seguros.	Generales y Vida
4	Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A.	Generales y Vida
5	Estar Seguros, S.A. (Antes Royal & Sun Alliance Seguros (Venezuela S.A.))	Generales
6	Seguros Venezuela C.A.	Generales y Vida
7	Seguros Provincial C.A.	Generales y Vida
8	Zurich Seguros S.A.	Generales y Vida
9	Adriática de Seguros, C.A.	Generales y Vida
10	Seguros Carabobo, C.A.	Generales y Vida
11	La Venezolana de Seguros y de Vida, C.A.	Generales y Vida
12	Seguros Los Andes, C.A.	Generales y Vida
13	Seguros Nuevo Mundo S.A.	Generales y Vida
14	Seguros Horizonte, C.A.	Generales y Vida
15	C.A. de Seguros La Occidental	Generales y Vida
16	C.A. Seguros Catatumbo	Generales y Vida
17	Seguros La Fe C.A.	Vida
18	C.A. de Seguros American International	Generales y Vida
19	Seguros Virgen del Valle, C.A.	Funerario
20	Seguros Federal, C.A. (Antes Seguros Federación C.A.)	Generales y Vida
21	La Mundial C.A. Venezolana de Seguros de Crédito	Generales
22	Mercantil Seguros, C.A.	Generales y Vida
23	C.A. Seguros Guayana	Generales y Vida
24	La Oriental de Seguros C.A.	Generales y Vida
25	Seguros Pirámide C.A.	Generales y Vida
26	Seguros Universitas, C.A. (Antes Universitas de Seguros C.A.)	Generales y Vida
27	Interbank Seguros S.A.	Generales y Vida

28	La Regional C.A. de Seguros	Generales
29	Multinacional de Seguros C.A.	Generales y Vida
30	Zuma Seguros, C.A. (Antes Seguros Bancentro S.A.)	Generales y Vida
31	Seguros Constitución C.A. (Antes Seguros Sofitasa)	Generales y Vida
32	Transeguro C.A. de Seguros	Generales y Vida
33	Seguros Comerciales Bolívar S.A.	Generales y Vida
34	C.A. de Seguros La Internacional	Generales
35	Seguros Premier, C.A (antes Chubb de Venezuela) <sup>1</sup>	Generales y Vida
36	Seguros Corporativos C.A.	Generales y Vida
37	Seguros Banvalor C.A.	Generales y Vida
38	Proseguros, S.A. (antes Rescarven)	Generales y Vida
39	Seguros Altamira C.A.	Generales y Vida
40	Seguros Canarias de Venezuela C.A.	Generales y Vida
41	Banesco Seguros C.A.	Generales y Vida
42	Seguros Caroní C.A.	Generales y Vida
43	Universal de Seguros C.A.	Generales y Vida
44	Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A.	Generales y Vida
45	Hispana de Seguros C.A.	Generales y Vida
46	Primus Seguros, C.A.	Incendio y Líneas Aliadas
47	Oceánica de Seguros, C.A (Antes Grupo Asegurador Previsional C.A.)	H.C.M. y Accidentes Personales
48	Seguros Qualitas C.A.	Generales y Vida
49	Seguros La Vitalicia, C.A.	Vida
50	Iberoamericana de Seguros, C.A.	Generales y Vida

Fuente: [www.sudeseq.gob.ve](http://www.sudeseq.gob.ve)

<sup>1</sup> Cese de las operaciones según aviso público del 07 de mayo de 2010 por Junta Interventora.

Al considerar la normativa e instituciones que velan por el aseguramiento de la calidad en Venezuela, existen en el país numerosas instituciones y leyes que prevén la necesidad de constituir una base jurídica para asegurar la calidad a los consumidores venezolanos. A continuación se indican algunas de las leyes y sus artículos y las instituciones que rigen esta materia.

### **Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela**

La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela publicada en la Gaceta Oficial N° 5.453, el 3 de marzo del año 2000 prevé en su artículo N° 117 aspectos asociados a la calidad de bienes y servicios indica textualmente lo siguiente:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos ([www.mpd.gob.ve/constitución/tituiiii.htm](http://www.mpd.gob.ve/constitución/tituiiii.htm)).

## Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad

La Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad, publicada en la Gaceta Oficial N° 37.555 del 23 de octubre del 2002 expone lo siguiente:

### Objeto de la Ley:

Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de calidad consagra la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, determinar sus bases y políticas, y diseñar el marco legal que regule el Sistema Nacional de Calidad, asimismo establecer los mecanismos necesarios que permitan garantizar los derechos de las personas a disponer los bienes y servicios de calidad en el país, a través de los subsistemas de Normalización, Metrología, Acreditación, Certificación y Regulaciones Técnicas y Ensayos.

### Objetivos generales:

Artículo 2. Los objetivos generales de la presente Ley son:

1. Conformar y establecer el Consejo Nacional que asesore al Ejecutivo Nacional en la Elaboración de políticas y directrices en materia de calidad.
2. Establecer las disposiciones rectoras para el Sistema Nacional de Calidad, con miras a sentar las bases para que todos los integrantes desarrollen sus actividades en pro de la competitividad nacional e internacional de la industria, el comercio y la prestación de bienes y servicios así como de la satisfacción de consumidores y usuarios.
3. Establecer el alcance y los lineamientos de los Subsistemas de Normalización, Metrología, Acreditación, Certificación, y Reglamentos Técnicas y Ensayos a

- los efectos de asegurar las actividades que estos realizan y el óptimo funcionamiento del Sistema para la gestión de la calidad en el país.
4. Estimular la calidad y la competitividad del Estado y de las empresas en cuanto a los servicios y los bienes que éstos proveen.
  5. Promover y asegurar la participación de todos los interesados en el funcionamiento del sistema, como mecanismo para la mejora continua.
  6. Regular y controlar las actividades del Sistema Nacional para la Calidad, que se realizan en el campo obligatorio referidas a la salud, seguridad, ambiente y prácticas que pueden inducir a error al consumidor o usuario y que por su naturaleza son de competencias del Poder Público Nacional.
  7. Establecer, coordinar y promover las actividades del Sistema Nacional para la Calidad, que se realizan en el ámbito voluntario.
  8. Fomentar la cooperación en materia de normas, regulaciones técnicas y procedimientos de evaluación de la conformidad con miras a facilitar el acceso a los mercados nacionales e internacionales y fortalecer los lazos de confianza entre las partes involucradas (Noticias jurídicas de Venezuela, 2010).

### **Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios**

Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS) tiene como misión garantizar al pueblo venezolano el acceso a los bienes y servicios de manera efectiva y oportuna, mediante la defensa y protección de sus derechos, a través de una institución concebida para el servicio público y para la acción conjunta entre el Gobierno Bolivariano y el Poder Popular organizado actuando en defensa de sus intereses; así como, para la generación de satisfacción y bienestar colectivo, contribuyendo de esta manera con la obtención de seguridad jurídica para todas la familia venezolana y creando condiciones de prosperidad y buen vivir ([www.indepabis.gob.ve](http://www.indepabis.gob.ve)).

Considerando la Ley para la Defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios en las atribuciones dice lo siguiente:

En su artículo 1: La presente Ley tiene por objeto la defensa protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las

personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular la aplicación del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades, en resguardo de la paz social, la justicia, el derecho a la vida y la salud del pueblo:

De las competencias del instituto para la defensa de las Personas en el acceso a los bienes y Servicios. Entre las competencias del Instituto para la Defensa de las Personas en el acceso a los Bienes y Servicios indica que entre sus atribuciones esta:

“Coordinar con la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras o la Superintendencia de Seguros, según sea el caso, las acciones tendentes a hacer efectiva la defensa de los ahorristas, asegurados y usuarios de servicios prestados por la Banca, Entidades de Ahorro y Préstamo, las Empresas Operadoras de Tarjetas de Crédito, los Fondos de Activos Líquidos y otros Entes Financieros.

Es así como el INDEPABIS es un instituto avocado a resguardar a los usuarios del sector aseguradoras previendo los mecanismos para tal fin.

#### Normas Venezolanas COVENIN

La Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN) es un organismo que se crea en 1958 por Decreto Presidencial N° 501 con la finalidad de planificar, coordinar, asesorar y desarrollar las actividades de Normalización y Certificación de Calidad en el país; todo ello para ofrecer a los consumidores venezolanos productos con alto rendimiento ya sea de bienes o servicios asegurando su calidad y proporcionar a las empresas un reconocimiento en su esfuerzo por lograr la estandarización y la garantía de niveles de calidad óptimos.

A su vez en La Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad, en su artículo N° 43 contempla:

Los organismos públicos exigirán a sus proveedores el cumplimiento de las Normas Venezolanas COVENIN en sus procesos de adquisición, o en su defecto exigirán el cumplimiento de normas internacionales o regionales, de otros países, o de

asociaciones, con el objeto de asegurar la calidad. El Estado mediante resolución tomada en Consejo de Ministros, podrá exigir solicitud de calidad certificada en sus adquisiciones. ([www.favepa.org/ley-del-sistema-venezolano-de-la-calidad](http://www.favepa.org/ley-del-sistema-venezolano-de-la-calidad)).

Para concluir, lo relevante es que existe una plataforma legal que apoya tanto al sector aseguradoras como al aseguramiento de calidad en bienes y servicios en general, existe una normativa e instituciones que desean apoyar al sector aseguradoras y que fomentan la búsqueda de la calidad en Venezuela.

De esta plataforma se benefician las empresas de seguros, puesto que orienta sus procesos para hacerlo transparentes y eficaces, y sobre todo competitivos en vista del proceso eminente de hipercompetencia interna y externa; pero a su vez los usuarios se benefician también de dicha plataforma porque son en definitiva los que adquieren el producto y necesitan protección y garantías de todo tipo para conservar la confianza en el sector aseguradoras, y dicha confianza ayuda al crecimiento del sector, porque sin consumidores no sobreviven las empresas.

De este modo dicha plataforma se convierte en un ciclo impulsador del sector aseguradoras el hecho de que existan normativas de instituciones velando por su buen desempeño y por la calidad de bienes y servicios en general.

### **Bases teóricas**

A continuación se desarrollan teóricamente las variables que sustentan el presente trabajo.

## Marketing

El marketing nace por un requerimiento de la sociedad, al surgir nuevas interrogantes que no eran resueltas con las teorías que existían en cuanto a los modos de producción e intercambio. Así, haciendo una sinopsis del origen y evolución del Marketing planteada por Mora (2010), se puede decir que los primeros abordajes académicos sobre el tema se desarrollaron a finales del siglo XIX en Alemania, específicamente en la Universidad de Berlín con la impartición del curso “marketing agrícola”. Asimismo, a principios del siglo XX, en diversas universidades de Estados Unidos<sup>1</sup> se dictan cursos que proponen soluciones a los problemas de distribución y venta de bienes y servicios<sup>2</sup>.

Para los años veinte resalta otra corriente teórica que abordaba el marketing desde el estudio de los objetos de intercambio relacionándolos a las necesidades del consumidor, comportamiento del consumidor o características físicas de los productos<sup>3</sup>. A finales de esta década se origina el estudio del marketing desde la perspectiva de los canales de distribución y aspectos económicos. Para los años cincuenta, el marketing es visto como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes. En los sesenta se empieza a concebir como un tema de gestión (4Ps, ciclo de vida del producto, comunicación, segmentación, posicionamiento,

---

<sup>1</sup> En 1902 se imparte el curso “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos” (Universidad de Michigan) y en 1905 “Marketing de Productos” (Universidad de Pensilvania). Estos cursos son el inicio de muchos esfuerzos por dar repuesta a nuevas interrogantes (Mora, 2010). Es en el mundo académico que el profesor Ralph Starr Butler le acuñó el término de marketing; refiriéndose al objetivo de facilitar el intercambio y los procesos asociados con las actividades de generar los productos, fijar el precio, planificar la promoción y la distribución (Valencia, 2004).

<sup>2</sup> Esta serie de cursos dictados buscaban llenar “vacíos intelectuales dejados por los economistas” y fue lo que dio origen formal al marketing, es decir, la necesidad de responder las inquietudes latentes en los hombres de negocios en temas específicos no aclarados por las teorías económicas (Valencia, 2004).

<sup>3</sup> Destaca en esta tendencia Copeland (1923), quien clasifica los bienes de consumo en bienes de conveniencia, compra y especialidad basado en las necesidades y las acciones de los consumidores (Mora, 2010).

entre otros). Asimismo, se profundiza el estudio del comportamiento del consumidor apoyados en la psicología y sociología.

En los años setenta se plantea el marketing como un proceso social y surgen estudios sobre la ética en el marketing y macromarketing. En los años ochenta, emerge la concepción del marketing como proceso social en el cual es clave la satisfacción de las partes implicadas en el intercambio. Asimismo, se aborda al marketing a través de lo estratégico y operacional. Recientemente puede verse la evolución de la disciplina en dos vertientes: el enfoque de las relaciones organización-mercado/marketing de relaciones y el de las relaciones organización-entorno/orientación al mercado (Mora, 2010)<sup>4</sup>.

Cabe acotar, que aun cuando la economía se ha considerado la ciencia madre del marketing, éste se ha nutrido con especial énfasis de la psicología, sociología, la teoría organizacional, la ciencia de la toma de decisiones y otras afines. Asimismo, como puede intuirse, es una disciplina que aún se encuentra en evolución.

Lo relevante del concepto del marketing para el mundo empresarial es el cambio de visión que generó, pues pasó de un esquema orientado a producir cualquier cosa y a venderla como sea a otra visión dirigida a las necesidades del mercado (Kotler, 2005). La concepción del marketing fue un alto en la gestión, una pausa reflexiva que llevó a los empresarios a analizar la pertinencia de orientarse al mercado, conocer las necesidades de sus clientes y demás grupos relacionados y satisfacerlas. Esta visión recalcó que no se podía producir a ciegas y pretender tener éxito en el largo plazo. A su vez las nuevas condiciones cambiantes del mercado, la alta competencia, la rápida difusión de la información, la tecnología, entre otros factores se fusionaron para revestir al marketing de importancia.

---

<sup>4</sup> Para mayor detalle de la evolución del marketing, se recomienda consultar a Mora (2010).

Citando nuevamente a Kotler (2005:23), a través de la afirmación “No hay escasez de productos sino de clientes”, resalta la contundencia de la idea y obliga a la reflexión y a considerar que las condiciones del entorno empresarial cambiaron, las interrogantes también y el marketing busca nuevas respuestas.

Ahora bien, concretando el estudio en cuanto a su definición, la *American Marketing Association* (tomado de Mora, 2010) ha sido una de las fuentes más respetadas a la hora de asumir un concepto de esta función gerencial. Para 1960, lo consideraba como la realización de actividades de la empresa para dirigir el flujo de bienes y servicios de la producción hasta el consumidor. Como puede intuirse, una concepción muy restringida, enfocada a sólo la distribución, la empresa productora de bienes y servicios (excluyendo el resto de organizaciones) y obviando la función de comunicación que efectivamente realiza en el sistema económico.

En 1985, lo define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. En esta definición del marketing se resalta al mismo como un proceso interno en las organizaciones para organizar las tareas relacionadas con el precio, promoción y distribución; sin embargo, no hace mención a su función dentro de la sociedad como un todo.

En el año 2004, retoma su definición y lo plantea como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con estos; todo esto mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados. En esta última, involucra elementos adicionales como el valor y las relaciones en el entorno de marketing (más allá de la transacción).

Otro autor que aportado valor al estudio del marketing es Lambin (2003), quien lo considera como un proceso social que busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas y las organizaciones, a través del intercambio voluntario y competitivo de productos o servicios generando utilidad. Coincidiendo con esta idea, Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000:8) indican que “el marketing es el proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de producto y servicios que otros valoran”. En este sentido, el marketing busca identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y satisfacerlas. Es facilitador del intercambio entre individuos (uno que produce y otro que requiere lo producido). Por un lado, otorga al productor las herramientas para organizar su proceso de la mejor forma: lo ayuda a entender a su cliente, sus necesidades y deseos; al consumidor le ofrece beneficios múltiples como utilidad de tiempo, espacio, estado, entre otros. Es así como el marketing busca el doble beneficio y sirve de puente de comunicación entre el productor y el consumidor.

Asimismo, Kotler (2005:1) apunta que el marketing “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así utilidad”. Adicionalmente, expresa que el marketing se integra de dos elementos: el arte y la ciencia, los cuales permiten generar el valor que satisface las necesidades de los consumidores. También, expone que el marketing tiene dos caras a través de las cuales desarrolla su enfoque operativo y estratégico.

Bagozzi (1975), citado por Mora (2010), define el marketing como un amplio proceso de relación que debe desarrollarse en todas las actividades relacionadas con el intercambio”. En esta definición se expone la importancia de las relaciones que genera el intercambio de bienes y servicios.

En coincidencia con la importancia de las relaciones en el entorno de marketing, Rapp y Martin (2002), expresan que se trata de un cambio importante en el cual se trasciende de la era de sólo vender, hacia la era en la cual la relación es el centro motor del marketing. El autor manifiesta de manera categórica la importancia de las relaciones en el proceso de intercambio.

Asimismo, apunta Schmitt (2006:29) que “el marketing tradicional se desarrolló como una respuesta a la era industrial que no a la revolución de información, la gestión de marcas y las comunicaciones que nos enfrentamos hoy día”. El autor plantea que dados los cambios en la sociedad y a los grandes cambios tecnológicos y de sistemas de información, la visión tradicional queda rezagada y da paso a una nueva concepción del mismo. El marketing tradicional estudia la naturaleza de productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva del mercado, pero los cambios han dado lugar a la economía de la experiencia, es decir, el marketing centrando sus esfuerzos en generar impacto en los sentidos, el corazón y la mente. Es la experiencia del cliente de manera holística lo que se debe considerar a la hora de realizarse el intercambio de bienes y servicios, partiendo de que los clientes son seres racionales en sus decisiones pero también emocionales.

Como ha podido observarse, el marketing ha sufrido una evolución innegable producto de los nuevos retos, reflexión y experiencia. Sin duda, el concepto de marketing y su aplicación al entorno modificaron abruptamente la manera de hacer las cosas en el mundo empresarial. Para 1960 el marketing era parte de la filosofía de muchas compañías estadounidenses, las cuales comprendieron que su misión no era sólo producir y vender, sino que transcendía de los límites y muros de sus empresas. El objetivo era identificar y satisfacer necesidades y amoldar su proceso productivo al exterior y no al contrario, como se había hecho hasta ese entonces, pues lo producido se vendía como fuera.

Sin embargo, más allá del intercambio y la concepción tradicional del mismo, las relaciones y las experiencias marcan aspectos clave su gestión. Así, el concepto de marketing ha evolucionado según los cambios en los paradigmas, la presión de la sociedad, su momento histórico y las inquietudes que este genera. En ese sentido, conocer las necesidades del mercado e intentar satisfacerlas, plantea un escenario muy complejo que requiere de nuevas ópticas para entender la función de marketing, es decir, nuevos enfoques de concebir las organizaciones y sus entornos.

## Servicio

El servicio puede considerarse como “trabajos realizados para satisfacer necesidades del cliente y que no comprende la producción de bienes tangibles” (Valencia, 2004:211). Este concepto resalta una característica fundamental del servicio, su intangibilidad. Asimismo, según Kotler y otros (2000) el servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente de naturaleza intangible, sin transmisión de propiedad y su prestación puede ir o no ligada a un producto físico. Para Stanton, Etzel y Walter (2004), los servicios son actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que busca generar satisfacción al consumidor.

A su vez, los servicios tienen características muy particulares y distintas a los bienes manufacturados y a pesar de poseer como elementos complementarios una cantidad de tangibles en el proceso de prestar el mismo, en esencia los servicios son **intangibles**. En este sentido, esta característica hace que su compra implique un riesgo mayor. Asimismo, los servicios son **heterogéneos**, puesto que aun cuando se busca prestar el mismo servicio y presentar al cliente la misma oferta día a día, es imposible asegurar la total exactitud en la entrega del mismo por factores involucrados en su prestación tales como la variación del comportamiento de las personas, que a su vez se ven influenciados por otras variables. Los servicios los

reciben también personas que son distintas unas de otras y se ven influenciadas también por múltiples variables.

Otra característica es la **inseparabilidad**, es decir, los servicios se producen y se consumen simultáneamente, lo cual trae como consecuencia la falta de control sobre posibles circunstancias que pudieran presentarse y que es imposible supervisar a posteriori. De igual forma, los servicios tienen un **carácter perecedero**, lo que impide la posibilidad de guardarlos, almacenarlos o postergar su entrega mientras se almacena en un inventario.

Ahora bien, lo importante de definir “el servicio” es comprender que son totalmente diferentes a las manufacturas, tienen características muy particulares y ello genera un escenario diferente a la hora de prestarlo y administrarlos, es un proceso exigente el de gestionar el servicio. A su vez, es más difícil medir y evaluar la calidad en los servicios por las características propias de los mismos.

### **Marketing de Servicio**

El marketing de servicios es un campo especial del marketing que se ha adaptado a la naturaleza de los servicios dada sus especiales características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. Estas características hacen más difícil la comercialización del servicio, no obstante, la relación directa con el usuario puede convertirse en una ventaja pues representa una oportunidad de conocer, comprender y servir de mejor forma al usuario. Las estrategias del marketing de servicios están orientadas principalmente a superar las debilidades que representan sus características intrínsecas ya mencionadas y apoyarse en las ventajas de la relación personal que se suscita en el momento de prestación del servicio y luego de éste en un intercambio de valor redituable para ambas partes (Santesmases, 2001).

Según el artículo “El desarrollo y la aparición del pensamiento de la mercadotecnia de servicios de Brown, Fish and Bitner (1994, citado por Lovelock 1997), el origen del marketing de servicio tiene sustento a medida que el sector servicios comienza a jugar un papel estelar en las economías del mundo y su aporte al PIB es cada vez más significativo, surgiendo entre los estudiosos y hombres de negocios las primeras inquietudes que dan paso al nacimiento y desarrollo del marketing para los servicios. Las primeras investigaciones en este respecto están orientadas a demostrar la diferencia entre las manufacturas y los servicios, y a exponer que los modelos, herramientas y el marco conceptual creado para las manufacturas no debían ser adaptados con tanta ligereza al creciente sector servicios.

La primera tesis en plantear la interrogante ¿los bienes y servicios son diferentes? fue la de Johnson en 1969, quien impulsó la génesis de monografías que recalcan esta diferencia y que dieron pie a intensa discusión y defensa de las cualidades únicas de los servicios: intangibilidad, indivisibilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. Estas propuestas son publicadas en el *Marketing Service Institute*.

De acuerdo a estos autores, en la década de los 80, dos hechos ayudaron al auge de investigaciones y publicaciones de marketing de servicios; uno fue la desregulación de las industrias de servicios que generó mayor competencia en actividades como transporte aéreo, servicios financieros, cuidado de la salud y telecomunicaciones entre otros; y el otro elemento impulsador fue la discusión del tema “servicios” en diversas conferencias, así como una constante publicación de artículos en importantes revistas de marketing.

Por su parte, importantes investigaciones publicadas en 1985 en el *Journal of Marketing* marcaron la pauta, como los artículos de Parasuraman, Zeithaml y Berry creando un marco de referencia conceptual, en el cual se recalcan las características únicas de los servicios; a su vez se expusieron valiosos descubrimientos de una serie

encuestas realizadas a gerentes de servicios relacionadas con las estrategias utilizadas por ellos, esto representó la primera investigación empírica publicada en una revista reconocida en el área del marketing. Posteriores trabajos de dichos autores ponen en la palestra el tema de “la calidad del servicio” consolidándose como uno de los temas más estudiados, importantes y dominante en el marketing de servicios. A la par se celebra en la misma década la primera junta de Calidad en el Servicio (QUIS 1) en Karlstad, Suecia en 1988, patrocinada por importantes universidades interesadas en el tema y otras conferencias y encuentros avivan la discusión del tema “calidad en el servicio”<sup>5</sup>.

Es así como, el marketing de servicios nace y se consolida por la necesidad de generar conocimiento, herramientas, modelos y demás para el sector servicios. Ayudar a gestionar este creciente sector fue la motivación de los estudiosos del marketing que se avocaron a la tarea de investigar y entender la dinámica del mismo para a su vez crear un conocimiento que ayudara al mundo empresarial del servicio en el desarrollo de su quehacer.

En este contexto, la Gerencia de Servicio representa un concepto, una filosofía, un proceso de pensamiento, un conjunto de valores y actitudes y un conjunto de métodos, orientados a crear expectativas de calidad, propiciar un clima de motivación, suministrar los recursos necesarios, ayudar a resolver problemas, eliminar obstáculos bajo la convicción de que un servicio prestado con calidad conlleva al éxito empresarial. La gerencia de servicio hace que toda la organización se concentre en el cliente a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas (Albretch, y Bradford, 1997). En esencia, la gerencia de servicio “es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio (Albretch y Bradford, 1997: 19).

---

<sup>5</sup> Para mayor información puede consultarse a Fish, Brown y Bitner (1993).

## Cultura de servicio

La cultura organizacional es fundamental y debe estar arraigada en el quehacer diario de modo tal que la actuación del personal se desarrolle, incluso, de modo inconsciente. En respuesta a la cultura, las personas actúan de alguna forma particular de acuerdo a un patrón de comportamiento dentro de la organización que es a su vez transmitida al personal de nuevo ingreso. Es sencillamente la manera de hacer las cosas. Está compuesta por un conjunto de ideologías, símbolos y valores compartidos por la organización y que influye en cómo se realizan los negocios (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2008).

Ahora bien, la cultura de servicio es la forma de proceder diariamente de los empleados a fin de ofrecer servicio y procesar las tareas en búsqueda de satisfacer al cliente. Más aún, la cultura de servicio es crear dentro de la organización un conjunto de valores, actitudes y otros que fomentan continuamente el hecho de complacer el cliente y de ofrecerle en el servicio entregado la calidad que éste busca; es una manera de actuar intrínseca en todos los componentes de la empresa. En otras palabras, la cultura de servicio es aquella que influye en las personas de una organización para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio con la premisa superior de considerar primero al cliente.

La cultura de servicio debe abarcar todos los estratos de la organización, debe comenzar desde la cúspide con el líder de la organización continuando con todos los gerentes y siendo determinante el personal de contacto, puesto que éstos son el reflejo inmediato de la cultura ante el cliente (Albretch, 1997).

Es así como, la cultura de servicio es el deseo que se tiene internamente de avocarse a satisfacer al cliente en todo momento, fluye en el desarrollo de cada actividad y proceso, es como un espíritu que se internaliza y espontáneamente se hace

sentir en la oferta que se le entrega al cliente, es inclusive involuntaria al momento de actuar si está realmente consolidada en la organización.

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es el elemento clave en las definiciones de gerencia de servicio, considerar al cliente, comprenderlo, lograr su satisfacción y movilizar la organización en este sentido, es el fin mismo de la gerencia de servicio.

En este sentido, opinan Hoffman y Bateson (2002) que todos los negocios de servicios deben estar vigilantes de la satisfacción del cliente y para ello es indispensable definirla y medirla de forma continúa. Los autores respaldan este argumento sobre la base de algunas estadísticas que sugieren que “el negocio promedio no conoce al 96 por ciento de sus clientes insatisfechos; por cada queja recibida, hay 26 clientes que incluso tienen el mismo problema; la persona promedio tiene un problema, se lo informa a 9 ó 10 personas más, 13 por ciento se lo comunica a más de 20 personas.....” (Hoffman y Bateson 2002:297). En este orden de ideas, es importante oír al cliente y conocer su nivel de satisfacción a través de diversos medios, a fin de corregir y ofrecer lo que éste espera realmente. Esto genera retroalimentación y a su vez los clientes sienten que el negocio se preocupa por su bienestar y desea conocer y valorar la información que desea transmitir.

Según Giese y Cote (2000), la satisfacción es una respuesta emocional o cognoscitiva, enfocada, por ejemplo, en un producto, experiencia del consumo, entre otros. Asimismo, esta respuesta se genera en un momento particular, es decir, durante el consumo, después del mismo, o ambos; después de la elección o compra.

Para estos autores la satisfacción es entonces una respuesta en un contexto y momento determinado.

La satisfacción del cliente es un concepto que se asocia a la calidad percibida y es objeto de polémica entre los académicos y estudiosos del tema, e incluso, para algunos, estos conceptos son sinónimos. En este orden de ideas, para Kotler y otros (2000:40) “el nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir”. Analizando el concepto anterior es fácil de comparar y encontrar una gran similitud con el concepto de calidad percibida (que se desarrolla en la siguiente sección).

Asimismo, existe polémica en cuanto a si la satisfacción precede a la calidad o todo lo contrario. De acuerdo a Camisón y otros (2007), autores como Bolton y Drew; Berry; Bitner; Parasuraman, Zeithaml y Berry coinciden en que la satisfacción es temporal, a corto plazo y variable con relación al número de encuentros entre proveedor-usuario, y que por su parte la calidad percibida, es un término a largo plazo y producto del análisis que hace el cliente. Podría entenderse entonces que la calidad surgirá en el largo plazo sobre la base del análisis del consumidor, el cual puede estar fomentado, muy posiblemente, por satisfacción percibida en los diferentes encuentros previos. En sintonía con esta idea, Hoffman y Batesson (2002) sostienen que la percepción de calidad deviene de las percepciones de los consumidores sobre experiencias o satisfacciones pasadas lo cual también define decisiones de compra.

Desde otro enfoque, Serna (2000) considera que la satisfacción se mide a través de la calidad de servicio ofrecido por la organización a sus clientes. Asimismo, en los estudios de lealtad y los factores que la condicionan, la satisfacción es un elemento clave. En este sentido, Setó (2004), considera que la satisfacción surge de la calidad de servicio percibida por el cliente, lo cual también comparten Baptista y León

(2009), al vislumbrar a la calidad del servicio y la imagen como eslabones anteriores a la satisfacción (a su vez, calidad de servicio e imagen, también dependen de otros factores, como recursos humanos, innovación, entre otros).

Sin embargo aún no existe consenso al momento de definir con claridad si estos conceptos son o no producto uno del otro o si son similares; depende de la óptica del autor. Lo que sí puede observarse en el acuerdo según el cual la calidad y la satisfacción están relacionadas, pero no se ponen de acuerdo en la causalidad, invirtiéndose el sentido de la relación según su criterio. Independientemente de la causalidad o no entre satisfacción y calidad de servicio, la satisfacción del cliente dependerá de sus expectativas y cómo perciben el desempeño del proveedor de servicio. Una evaluación interna del cliente lo llevara a concluir si está o no satisfecho con el servicio recibido.

www.bdigital.ula.ve

#### **De la calidad a la calidad del servicio**

En cuanto a la calidad, la preocupación por su importancia en el proceso productivo nace a principios del siglo XX y a partir de entonces se han presentado diversas teorías según su momento histórico (Camisón y otros, 2007). Coinciden diversos autores (Camisón y otros, 2007; Albrecht, 1997; Hoffman y Bateson, 2002; Vargas y Aldana, 2007; Lovelock, 1997, entre otros) en que el interés por la calidad se genera como respuesta al cambio en el modelo productivo artesanal al manufacturero. A tenor de estos estudiosos de la calidad, el nuevo sistema se caracterizaba por la diversificación de tareas, la cadena de producción y la producción en masa. El objetivo era lograr que los productos con defectos no salieran de la fábrica, y por ello que se propone la inspección como la actividad reguladora.

La inspección como solución presentó desventajas y entre las principales pueden citarse que el proceso no podía filtrar el 100% de los productos defectuosos, el producto reparado luego de una inspección tenía una mayor probabilidad de tener averías y la evaluación estaba sujeta al perfil del inspector existiendo una gama desde los más estrictos a los más permisivos. La inspección se consideraba como pertinente sólo para el área productiva y no involucraba a otras áreas de actividades también importantes en la organización.

Posteriormente, durante la segunda guerra mundial, las necesidades eran de grandes volúmenes de productos de calidad, la demanda de productos era superior a la oferta, pero era necesario disminuir costos para beneficio interno y del comprador. Comenzó así la propuesta de analizar los procesos de toda la línea de producción, utilizar procedimientos estadísticos y la imposición de estrictas normas a los proveedores. En este escenario, en la década de los 50 se inicia en Estados Unidos el movimiento de “Control de Calidad Total”, teniendo como precursores a Edwards Deming y Joseph Juran, quienes trataron de implantar sus ideas en este país, sin acogida alguna. Más tarde exponen sus ideas a los japoneses que, de manera visionaria, las toman como una oportunidad para sobreponerse de la II Guerra Mundial.

Es así como las claras directrices adoptadas hasta entonces comienzan a difuminarse; la productividad, la rapidez, la eficiencia y disminuir los costos comienzan a dejar de ser las metas, la búsqueda de calidad toma la batuta como la filosofía empresarial.

Vargas y Aldana (2007:72) cita a E. Deming que define la calidad “como la producción eficiente que el mercado demanda” También dice el autor; “un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado adecuado y sustentable”.

Apuntan Camisón y otros (2007) que Edwards Deming indicaba que la variación era la principal culpable de la mala calidad, propuso entonces que se debía reducir la incertidumbre y variabilidad, indicando que éstos impiden satisfacer las expectativas del cliente al no presentar un producto homogéneo, siendo necesario identificar las anomalías y fuentes de variabilidad reales y potenciales para implantar las medidas correctivas.

También un elemento importante en los aportes de Edwards Deming es la necesidad de comprender realmente al cliente y ofrecer un trato justo a los empleados. A su vez, analizando las prácticas administrativas, propuso algunas pautas para lograr la excelencia en la calidad y éstos se llamaron los 14 puntos de Deming, que son: crear una visión y demostrar el compromiso, aprender la nueva filosofía, entender la inspección, dejar de tomar decisiones con base únicamente en los costos, mejorar en forma constante y siempre, instituir la capacitación y el entrenamiento, instituir el liderazgo, eliminar el temor, optimizar los esfuerzos de los equipos, eliminar las exhortaciones, eliminar las cuotas numéricas y la administración por objetivos, eliminar los obstáculos al surgimiento del orgullo por el trabajo realizado, fomentar la educación y la mejora personal y emprender acciones (Evans y Lindsay, 2005:100).

Por su parte, Joseph Juran (citado por Camisón y otros, 2007:230) propuso la llamada “Trilogía de Calidad” conformada por tres procesos de la calidad: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad. La planeación de la calidad, corresponde al diseño de productos y procesos acordes a lo requerido por los clientes; el control de calidad busca las anomalías y sus causas a fin de corregir las desviaciones y cumplir con la conformidad de las especificaciones establecidas de antemano, desea eliminar la variabilidad esporádica; y la mejora de calidad pretende

disminuir la variabilidad mejorando los estándar haciéndolos más competitivos. Para Joseph Juran la calidad es la ausencia de ineficiencia.

A su vez, Joseph Juran (citado por Camisón y otros, 2007:162 acuñó la idea de que “el consumir es la pieza más importante de la línea de producción”. Asimismo, sostuvo que la calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor presente y futuro, y sobre esta idea construye el concepto de calidad como “aptitud o adecuación para el uso del producto”. Según esto, la adecuación para el uso la determina el cliente, es decir, el cliente indica qué requerimientos deben cumplir los productos, las características que busca y a las cuales da prioridad.

Juran coincide con Deming en que la crisis que tenían las empresas estadounidenses se debía al incremento en costos por mala calidad y que es necesario comprometer a toda la organización en el logro de la calidad; la búsqueda de la misma debía ser continua, a la vez que se fomentaban buenas relaciones con clientes y proveedores.

Para Evans y Lindsay (2005) también preocupados por la situación que vivían las empresas norteamericanas, investigaron y publicaron varios libros, entre esos “*Quality is Free*” (La calidad es gratis); sus aportes se basaron en lo que llamaron “los absolutos de la administración de calidad” y los “elementos fundamentales de la mejora”. Para estos estudiosos (2005: 108) los absolutos de la administración de la calidad son enunciados así:

Calidad significa conformidad con los requisitos, no elegancia, No existen los llamados problemas de calidad (los que los ocasionan pueden identificarlos y remediarlos). La economía de la calidad no existe; siempre es más barato hacer bien el trabajo desde la primera vez. La única medida de desempeño es el costo de la calidad, que es el gasto derivado de la no calidad. La única norma de desempeño es cero defectos.

Asimismo, propuestos como elementos fundamentales para la mejora están la educación e implementación; procesos administrativos y organizacionales para moldear la cultura corporativa y las actitudes en vez de las técnicas estadísticas y de control.

Ishikawa (1986), cita a Armand Feigenbaum (1961) como otro de los precursores del concepto control de calidad total. Ishikawa coincide con Feigenbaum al reconocer que el fundamento de un enfoque integral de calidad verdaderamente estratégico involucra a todos en la organización. Asimismo considera la importancia de la innovación y propone además tres pasos para la calidad: Liderazgo de calidad, Tecnología de calidad moderna y Compromiso de la organización. Para Feigenbaum, el control de la calidad total es un sistema eficaz que integra el desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de la calidad gracias a la contribución de diversos grupos de la organización, apuntando hacia la producción de bienes y servicios más económicos y que satisfagan al cliente.

Camisón y otros (2007) apuntan que Feigenbaum coincidió con los autores Deming, Juran y Crosby en la importancia del cliente y su satisfacción, la mejora continua, las relaciones con los proveedores y en el componente estratégico de la calidad en los mercados globales y competitivos. Recalca que mediante la planificación, organización y control de todas las actividades y funciones, involucrando a todos los departamentos en la organización, así como de planeación y ejecución de políticas de calidad, se obtienen resultados del proceso productivo acordes con los niveles de calidad requeridos.

En esencia, los investigadores japoneses utilizaron las ideas de Deming y Juran y las adaptaron a su propia visión, pues independientemente de lo buenos que fueren los métodos norteamericanos y británicos, no podían aplicarse sin modificaciones relacionadas a su entorno y cultura. Se genera así un conocimiento adaptado a la

idiosincrasia japonesa, dadas las marcadas diferencias entre ambas sociedades (estadounidense y japonesa) en cuanto al profesionalismo, elitismo y diferencia de clases, papel de los sindicatos, sistemas de pagos, religión, educación, entre otros (Ishikawa, 1986; Evans y Lindsay, 2005; Camisón y otros, 2007). La propia cultura japonesa les permitió desarrollar con facilidad el enfoque con éxito, contrariamente a lo ocurrido en E.E.U.U, donde la cultura fue un obstáculo para este tipo de pensamiento. Fueron Kaoru Ishikawa, Masaaki Imai y Taguci los pioneros en investigar y hacer aportes sobre calidad en Japón (Evans y Lindsay, 2005).

El enfoque japonés se distinguió del occidental en que enfatizó el trabajo en equipo y no el individual; consideró al personal medio y de primer contacto como vital y autogestionado capaz de resolver sus problemas y aportar soluciones, y al personal directivo como facilitador más que controlador; centra sus esfuerzos en conocer realmente lo que quiere el cliente eliminando las barreras invisibles entre departamentos; desarrollaron una cultura de mejoramiento continuo que llamaron Kaizen<sup>6</sup>; se plantean metas más a largo plazo en relación a las utilidades y anteponen los objetivos de calidad; enfatizan el papel de los proveedores como socios; y por último los objetivos de mejoras y de reducción de variabilidad según los estándares, debían ser dinámicos y adecuados a los requerimientos del cliente de forma continua y proactiva ofreciendo más de lo esperado (Ishikawa, 1986).

Luego de aproximadamente veinte años, los productos japoneses lograron superar la calidad de los fabricados en occidente, penetrando mercados y preocupando sobre todo a las compañías estadounidenses que dominaban hasta entonces, bajo un esquema de elaborar productos de calidad a bajo costo. Dicho

---

<sup>6</sup> El Kaisen se debe a Masaaki Imai que propone pequeños mejoras incrementales en algunos aspectos como desperdicio de materiales, existencias, pasos de producción y actividades que no añaden valor (Camisón y otros, 2007).

esquema quedó obsoleto, sobre todo ante el incremento de los precios de las materias primas que se experimentó en esa época<sup>7</sup>.

Ante la preocupación por la competitividad global surge paralelamente en occidente la reingeniería, la reestructuración radical de los procesos de una compañía y empezar de cero, impulsada por Hammer y Champy (Camisón y otros, 2007). Posteriormente, según Evans, Lindsay (2005) germina un nuevo paradigma con un enfoque humano, basado en la idea de que la participación y formación de las personas que trabajan en cualquier organización se considera como el generador real de calidad. Para Isikawa (1986), se trataba de considerar primero la calidad antes que las utilidades a corto plazo; orientarse hacia el consumidor y no hacia el proveedor; el proceso siguiente debe ser “el cliente” en lugar del seccionalismo; utilizar métodos estadísticos; propender hacia la administración interfuncional y a la humanidad y la participación como filosofía administrativa.

Asimismo, disciplinas como la psicológica y otras estudiosas del comportamiento humano pasaron a ser las disciplinas madres de los estudios de calidad, colocando en la palestra conceptos tales como cultural organizacional, liderazgo, rediseño de la estructura organizacional, y la motivación. A su vez expone Evans, Lindsay (2005) que autores como Abraham Maslow (1927), la Teoría X-Y de Douglas Mc Gregor (1960) y la Teoría Z de William Ouchi (1981) fueron fundamentales para los estudios de calidad generados en el enfoque humanista y su visión holística. Por su parte, Mc Kinsey en su esquema de las 7S busca analizar la

---

7 Los japoneses descubrieron que las mejoras en calidad conllevaban a reducir costos; el sistema Poka Yoke prueba-error, el sistema de producción Toyota, *Just Time*, el sistema mejora continua Kaisen, control de calidad en toda la empresa, y otros. Se plantea el trabajo en equipo como motivador de todos los empleados a buscar soluciones a los problemas, en Japón se crean equipos que fueron llamados círculos de calidad; estos son grupos de empleados que se reunían regularmente para analizar cómo incrementar la calidad. Camisón y otros (2007).

competitividad de las empresas a través de siete variables y sus interrelaciones, estas son: estructura, sistemas, estilo, personal, capacidades, estrategias y valores compartidos.

A su vez, la dinámica mundial en las últimas décadas del siglo XX, generó otra realidad empresarial, condiciones tales como exceso de oferta, saturación de mercados, acelerados cambios tecnológicos, globalización de la economía, alta competitividad, entre otros, inducen a los gerentes y estudiosos de la calidad a enfocarse en lo externo, a fin de visualizar los mercados y sus cambios y analizar la competencia; sus esfuerzos se enfocan a: satisfacer al cliente, a entenderlo y producir para él, en esencia a dar respuesta a las preguntas: ¿qué quiere el consumidor? y ¿cómo produzco lo que quiere? La innovación, el aprendizaje y el repreguntarle al mercado constantemente, se consideraron elementos claves.

Otro cambio importante en el entorno empresarial mundial generó la necesidad de nuevas teorías sobre calidad, este fue el crecimiento del sector servicios, reflejado en un alto porcentaje del PIB de las naciones. Los servicios comenzaron a desplazar la manufactura como principal fuente de ingreso y de empleos lo que motivó a los estudiosos de la calidad y gerentes a adaptar lo propuesto para las manufacturas a los servicios. Sin embargo, sus características únicas obligaron a generar teorías y herramientas especiales para los servicios, nueva tendencia que empieza a vislumbrarse a partir de los años 70.

El boom del sector turismo también impulsó el interés por el sector servicios, es así como investigadores reconocidos comenzaron a agregar a sus estudios sobre manufacturas algunos aportes a los servicios. Suscita interés la importancia de los deseos, necesidades y comprensión del consumidor y en este entendido, diseñar el producto. Es así como se dio paso al análisis del comportamiento del consumidor, la satisfacción de expectativas, entre otros.

Para resumir la evolución del concepto de calidad desde su origen hasta el concepto calidad en el servicio, se presenta el cuadro 2.2.

**Cuadro 2. 2**

**Evolución de la gestión de la calidad**

Década	Enfoque	Etapas	Planteamientos
30	Enfoque técnico	1 Orientación al producto	Inspección después de la producción y auditoria de productos terminados
30-50	Enfoque técnico	2 Orientación al Proceso	Control de calidad durante el proceso de fabricación
50-60	Enfoque técnico	3 Orientación al sistema	Extensión del control de calidad a todas las áreas no fabriles, Control Total de la Calidad (aseguramiento de la calidad en todo el sistema)
60-70	Enfoque técnico	4 Orientación de la prevención	Aptitud para el uso del producto, optimización del diseño, mejora continua, reducción de los costes de no calidad
60-70-80	Enfoque técnico- humano	5 Orientación a las personas	Actividades de resolución problemas, participación directa de los trabajadores, círculos de calidad y equipos de mejora, formación de los empleados
80	Enfoque técnico- humano	6 Orientación al coste	Diseño de experimentos, función de pérdidas
80-90	Enfoque humano-estratégico	7 Orientación cultural	Cambio cultural de la organización, innovaciones del diseño organizativo, liderazgo y estilo de dirección
80-90	Enfoque humano-estratégico	8 Orientación al servicio	Enfoque de satisfacción del cliente, gestión expectativas-percepciones, despliegue de la voz del cliente en la función de calidad

**Fuente:** Camisón y otros (2007:79).

Al revisar los aspectos principales de los diferentes enfoques que ha tenido la concepción de la calidad, nos permite comprender su evolución y constatar que las teorías se amoldan al momento histórico y sus necesidades, los estudiosos y precursores de cada enfoque desean sobre todo ofrecer respuestas a las interrogantes del momento; es así como cambios en el proceso productivo, el deseo de sobreponerse de la guerra, avances tecnológicos, corrientes filosóficas, entre otros, son elementos que generaron la necesidad de nuevo conocimientos herramientas y

modelos. El estudio de la evolución del concepto de calidad en el tiempo desde sus inicios es el punto de partida para analizar y comprender la calidad en los servicios.

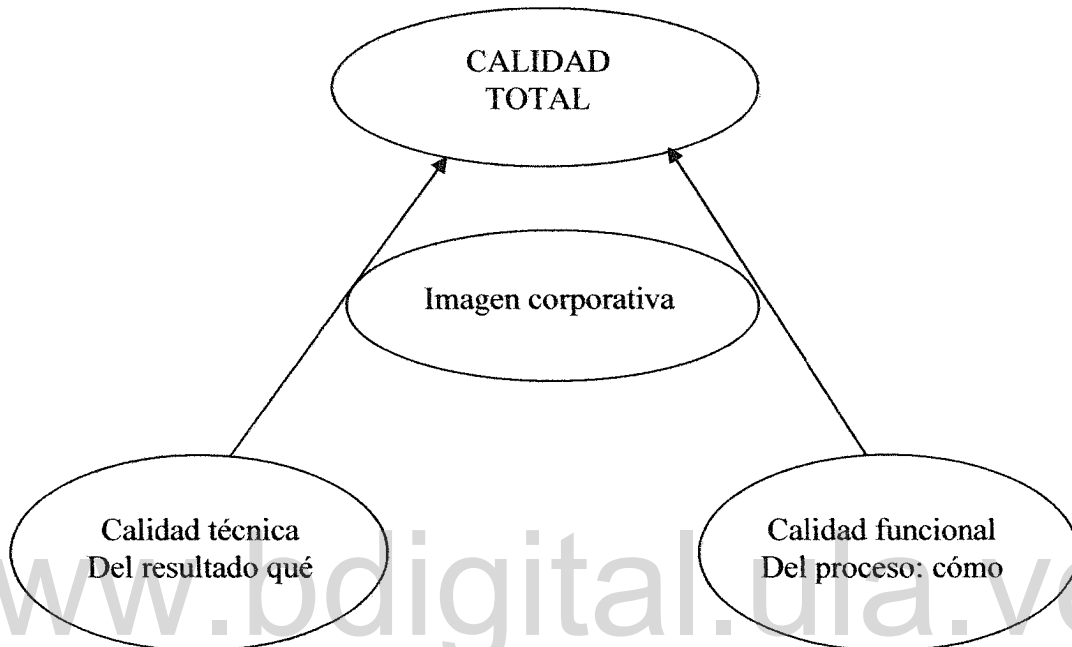
### **Calidad en el servicio**

Una vez estudiada la evolución de calidad en la manufactura hasta el surgimiento de una nueva tendencia orientada al servicio, se puede decir que tal movimiento se consolida en la década de los 90 con la escuela de la “calidad en el servicio” dando nacimiento a dos corrientes: la Escuela Nórdica y la Escuela Norteamericana.

Según Camisón y otros (2007), la Escuela Nórdica y sus precursores Grönroos, Gummesson y Lehtine propulsaron el modelo de la imagen que se concentra en la búsqueda de la calidad a través del producto considerando tres variables: calidad técnica tiene que ver con “qué” recibe el cliente en el servicio, la cual puede ser medida por la empresa y evaluada por el cliente; calidad funcional se refiere al “cómo” se hace la entrega al cliente; e imagen corporativa, que es la fusión de la calidad técnica y la calidad funcional, ambas dimensiones tratan de crear la imagen corporativa; se genera así el modelo de la imagen que basa la calidad en función del producto.

Asimismo, la imagen corporativa puede influir en la percepción estando estos tres elementos integrados tal como observarse en el gráfico 2.1 (Camisón y otros, 2007).

**Gráfico 2.1**  
**Dimensiones de la calidad del servicio según Grönroos**



Fuente: Grönroos (1984). Tomado de Camisón y otros (2007: 900)

Por su parte, citado por Camisón y otros (2007: 900) Lehtinen plantea tres dimensiones en la calidad del servicio a saber: calidad física relacionada con los tangibles como equipamiento, instalaciones y otros afines; calidad corporativa, referida a la imagen corporativa; y por último, calidad interactiva que son los posibles encuentros empleado-cliente y también cliente-con otro cliente.

En la Escuela Norteamericana, se inicia el concepto de calidad percibida y se introduce como una respuesta a la necesidad de medir la calidad en los servicios de una manera distinta a lo establecido para las manufacturas, es decir, la calidad debe ser medida en función de las percepciones de los clientes que disfrutaban del servicio. Sus principales precursores son Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), quienes se

enfocaron en las percepciones de los clientes como elemento fundamental para evaluar el servicio, indicando que dadas las características propias de los servicios, el cliente evalúa en base a la percepción y los atributos tangibles e intangibles del mismo<sup>8</sup>.

Para los teóricos de esta Escuela, la calidad de servicio percibida, surge de la evaluación que realiza el consumidor, la cual depende de la brecha que existe entre las expectativas sobre el servicio y la percepción que tiene luego de recibido (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). En este sentido, el cliente considera un servicio de calidad si su percepción iguala o supera sus expectativas; en caso contrario evaluará el servicio como de mala calidad.

En el marco de la orientación de esta Escuela es clave entonces, en la consideración de la calidad de servicio, comprender las percepciones y expectativas del consumidor. **Las percepciones** son consideradas para Valencia (2004) como un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales que luego se reflejan en una imagen con coherencia y significado. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas: exposición de la información, atención prestada, comprensión o interpretación del mensaje y retención de la información en la memoria.

La percepción según Dubois y Rovira (1998) representa la forma mediante la cual se interpretan las señales que se reciben del exterior como una sensación que

---

<sup>8</sup> En un principio los atributos tangibles se les otorgó mayor atención en las investigaciones, luego se comienzan a considerar determinados atributos intangibles como el desempeño, características del personal que presta el servicio o la calidad en la entrega del mismo. Ahora bien, aunque el servicio es esencialmente intangible también es cierto que lo acompañan elementos tangibles y en todo, los dos elementos se convierten en objeto de estudio al momento de evaluar la calidad del servicio (Camisón y otros, 2007).

luego se registran a través de los órganos sensoriales, dándole un resultado final y una conclusión al estímulo externo recibido.

Las **expectativas** son los valores esperados basados en la familiaridad, experiencia o condicionamientos previos (Schifman y Kanuk, 2005) y en relación a éstas, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) proponen el concepto de **zona de tolerancia** del cliente, como el rango que es capaz de tolerar el cliente, indicando dos posibles niveles: el servicio deseado o ideal para el cliente (límite superior) y el servicio adecuado o mínimo aceptado (límite inferior); este modelo asocia la calidad del servicio con la creación o no de ventajas competitivas:

- Si las percepciones del servicio están dentro de la zona de tolerancia, tiene una ventaja competitiva.
- Si las percepciones sobrepasa el límite superior de esta zona de tolerancia, el cliente está más que complacido y se obtendrá la lealtad del mismo.
- Y si por el contrario sus percepciones caen por debajo del límite inferior de la zona de tolerancia, se obtendrá una desventaja competitiva (véase gráfico 2.2).

Teniendo claro las definiciones anteriores, se considera la calidad de servicio a partir de la comparación entre expectativas y percepciones, en otras palabras, se trata de la brecha entre ambos conceptos. Esto se denomina el paradigma desconfirmatorio, que no es más que la amplitud de la diferencia entre las expectativas de los clientes antes de recibir el servicio y la percepción posterior al experimentarlo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

**Gráfico 2.2**

**Expectativas del nivel de servicios**



**Fuente:** Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991).

Retomando nuevamente las zona de tolerancia planteadas por Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1993), Hoffman y Bateson (2002) exponen que ésta tiene cierta flexibilidad en cuanto a sus límites superior e inferior por varias razones: 1) dada la heterogeneidad de los servicios el cliente puede esperar cierta variación en los mismos y según su criterio será más o menos tolerante; 2) cuando el precio aumenta,

la zona de tolerancia se va reduciendo puesto que el límite de servicio adecuado se acerca cada vez más al servicio deseado o ideal, es decir, el cliente es menos tolerante o más exigente.

Todo lo antes expuesto describe a grandes rasgos los aportes más importantes de la Escuela Norteamericana. Debe también comentarse que esta Escuela posteriormente se divide en dos vertientes: una propone a las expectativas y las percepciones como elementos para evaluar la calidad del servicio, y la otra sólo considera como válidas las percepciones para definir la calidad del servicio.

En este contexto resaltan diversas propuestas para medir la calidad el servicio. Entre otras propuestas de la primera vertiente se encuentran el modelo de las cinco dimensiones, modelo integral de las brechas sobre calidad del servicio y modelo SERVQUAL; entre las propuestas de la segunda vertiente destaca el modelo SERVPREF.

Ahora bien, antes de desarrollar en profundidad este modelo, se describe brevemente la esencia de estas otras alternativas para medir la calidad del servicio.

#### **Modelo de las cinco dimensiones**

Adicionalmente, otro de los importantes aportes de la Escuela Norteamericana a través de Zeithaml, Parasuraman y Berry es la consideración de diez dimensiones que para evaluar la calidad en el servicio. Su planteamiento consiste en que la calidad del servicio es juzgada por el cliente en función de una serie de elementos tales como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, y por último comprensión del cliente.

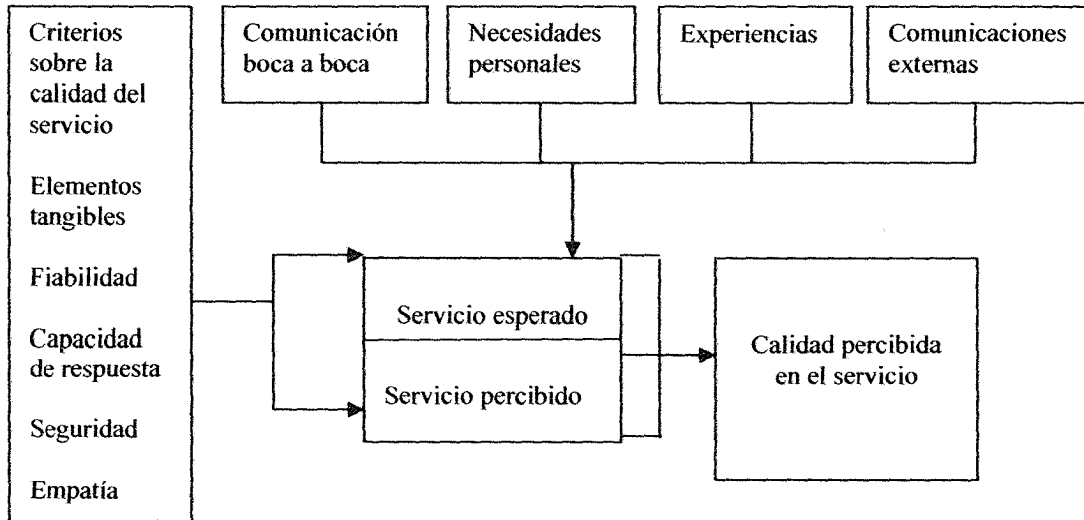
Posteriormente, dadas las correlaciones existentes, estos criterios se agrupan y se reducen a cinco dimensiones, a saber:

1. Elementos tangibles que apoyan el servicio: instalaciones físicas, mantenimiento y modernidad de los equipos, materiales de comunicación y apariencia física de la persona que presta el servicio.
2. Confiabilidad para dar el servicio prometido: capacidad de cumplir con lo requerido.
3. Capacidad de respuesta: disposición de ayudar al cliente y resolver sus inquietudes: prontitud de cumplir con lo requerido.
4. Seguridad: conocimientos y destrezas que tiene los empleados para realizar el trabajo con credibilidad y confianza (profesionalidad, cortesía, credibilidad y otros afines).
5. Empatía: posibilidad de interactuar con el cliente, comprender sus sentimientos y requerimientos como propios (capacidad de entendimiento y afinidad con el cliente, comprensión y buena comunicación con él).

El gráfico 2.3 resume los elementos que influyen las expectativas (servicio esperado) que tiene el consumidor sobre los atributos que considera importantes en la evaluación de la calidad del servicio y que definirá la calidad percibida.

**Gráfico 2.3**

**Concepto sustractivo de calidad de servicio**



Fuente: Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993:26).

**Modelo integral de las brechas sobre calidad del servicio**

Este modelo se enfoca en las estrategias y procesos necesarios para prestar un servicio de calidad, es decir abordar las debilidades por las cuales la organización no cumple con las expectativas del cliente, en otras palabras, cerrar la brecha del cliente. A su vez, esta brecha será definida o dependerá del manejo de otras cuatro brechas previas (Zeithmal y Bitner, 2002).

**Brecha 1:** diferencia entre la expectativa del cliente y las percepciones de la organización sobre las expectativas del cliente. En este caso lo que la empresa cree que quiere el cliente difiere de las verdaderas expectativas de éste. Causas: orientación inadecuada de la investigación de mercados, falta de comunicación

ascendente, insuficiente enfoque en la relación o una recuperación del servicio inadecuada.

**Brecha 2:** diferencia entre los diseños y estándares de servicio enfocados al cliente y las percepciones de la administración sobre las expectativas del cliente. No se logran seleccionar correctamente el diseño y los estándares de calidad correctos aún cuando se conocen las expectativas del cliente, la administración no puede o no está dispuesta a apostar por la calidad en el servicio (o no pueden o no quieren). Causas: diseño deficiente del servicio, ausencia de estándares definidos en función del cliente o evidencia física y ambiente del servicio inadecuados.

**Brecha 3:** diferencias entre la entrega del servicio y los diseños y estándares de servicio enfocados al cliente. Se han entendido las expectativas y diseñado los estándares pero los procesos y personas no se cumplen según lo previsto. Causas: deficiencias en las políticas de recursos humanos, oferta y demanda desiguales; clientes no llevan a cabo sus papeles o problemas con los intermediarios del servicio.

**Brecha 4:** diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas hacia los clientes. Las promesas ofrecidas al cliente difieren del servicio prestados. Causas: Debilidades en la comunicación integral en el marketing de servicios, administración ineficiente de las expectativas del cliente, promesas exageradas, comunicación horizontal inadecuada.

**Brecha 5:** diferencia entre las expectativas del servicio y la percepción del servicio. Se origina de las cuatro brechas previas del proveedor. Diferencia entre lo esperado y lo percibido. Causas: acumulación de las anteriores.

Como puede preverse, se requiere no sólo el estudio del cliente en cuanto sus expectativas y percepciones, sino también de puertas adentro de la organización. En

otras palabras, debe también abordarse la orientación de la gerencia, empleados, supervisores y la calidad de los procesos.

### **Modelo SERVPERF**

El modelo SERVPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992) y excluye las expectativas sobre el servicio. Para estos estudiosos del servicio, son equivocadas la conceptualización y medición de la calidad del servicio percibida basadas en el paradigma desconfirmatorio. Específicamente el modelo que proponen se enfoca en a medición de la calidad a través de la evaluación de las percepciones, incorporando sólo los veintidós ítems relacionados con la percepción, reduciendo así el cuestionario a la mitad de lo propuesto por el modelo SERVQUAL (al cual se critica por lo largo del cuestionario).

Según la percepción del consumidor, el modelo permite identificar los atributos más importantes para el consumidor y analizar la importancia-adequación de los mismos. Se ubica en la escala el lugar en el que se ubica a la empresa de gran calidad, así como también el lugar que ocupa la empresa que se evalúa. Para Hoffman y Batesson (2002) se trata simplemente de una adecuación de la escala SERVQUAL, reducida al estudio de las percepciones.

### **Modelo SERVQUAL**

Al considerar las expectativas y percepciones así como las dimensiones para evaluar la calidad del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), proponen el Modelo SERVQUAL. Para estos estudiosos era imperante dar respuesta a preguntas tales como ¿cuándo un servicio es percibido de calidad? ¿Cuáles son las dimensiones que integran la calidad en los servicios? y ¿qué preguntas debería tener un

cuestionario para medir la calidad? La primera interrogante fue aclarada tras sus trabajos de investigación, concluyendo que un servicio es de calidad cuando las percepciones son iguales o mayores a las expectativas. La segunda, al lograr refinar el modelo y considerar las cinco dimensiones más importantes ya citadas. La tercera, los llevó a proponer un cuestionario de veintidós ítems para expectativas y percepciones respectivamente.

El modelo SERVQUAL, es una herramienta bi escala que mide expectativas y percepciones. El modelo aborda ambas variables por separado para luego obtener su discrepancia considerando cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones son evaluadas en un cuestionario de veintidós ítems para las expectativas y veintidós ítems para las percepciones. El modelo utiliza la escala de Likert con siete posibles respuestas donde 1 significa fuertemente en desacuerdo y 7 fuertemente de acuerdo (véase cuadro 2.3).

Al obtener los resultados y medir las brechas en las cinco dimensiones entre las percepciones y las expectativas se concluye que mientras más grande es la brecha, es decir, cuanto más alejadas estén las percepciones de las expectativas, la calificación de calidad del servicio será más baja y viceversa. De este modo las expectativas están relacionadas con la excelencia en la industria y las percepciones están relacionadas con la empresa o sector objeto de estudio.

**Cuadro 2.3**

**Escala SERVQUAL**

Dimensión	Aspecto valorado	Expectativa	Percepción	Importancia dimensión (reparto de 100 pts)
Elementos Tangibles	1. Equipamiento de aspecto moderno 2. Instalaciones físicas visualmente atractivas 3. Apariencia pulcra de los colaboradores 4. Elementos tangibles atractivos	1 a 7	1 a 7	%
Confiabilidad	5. Cumplimiento de las promesas 6. Interesa en la resolución de problema 7. Realizar el servicio a la primera 8. Concluir en el plazo promedio 9. No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
Capacidad de respuesta	10. Colaboradores comunicativos 11. Colaboradores rápidos 12. Colaboradores dispuestos a ayudar 13. Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
Seguridad	14. Colaboradores que transmiten confianza 15. Clientes seguros con su proveedor 16. Colaboradores amables 17. Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
Empatía	18. Atención Individualizada 19. Horario conveniente 20. Atención personalizada de los colabores 21. Preocupación por los intereses de los clientes 22. Comprensión por las necesidades de los clientes	1 a 7	1 a 7	%

**Fuente:** Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Tomado de Camisón y otros (2007:920).

A partir de la comprensión de las dimensiones de calidad de servicio, el modelo se plantea de la siguiente forma (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993):

- 1. Dimensión de los tangibles:** los consumidores observan y analizan tangibles asociados al servicio para evaluar el mismo y éstos representan puntos de referencia. Se compara la capacidad de la empresa de administrar sus tangibles con las expectativas del cliente. Se considera en esta dimensión dos elementos:

uno el equipo y las instalaciones y el otro el personal y los materiales de comunicación. Del siguiente modo:

#### **Expectativas de la dimensión tangibles**

- E1. Las compañías excelentes cuentan con equipos modernos.
- E2. Las instalaciones materiales de las compañías excelentes son atractivas a la vista.
- E.3. Los empleados de las compañías excelentes tienen un aspecto pulcro.
- E.4. Los materiales relativos a los servicios de una compañía excelente (por ejemplo folletos o declaraciones) son atractivos a la vista.

#### **Percepciones de la dimensión tangibles**

- P.1 XYZ cuenta con equipo moderno.
- P.2. Las instalaciones materiales de XYZ son atractivos a la vista.
- P.3. Los empleados de XYZ tienen aspecto pulcro.
- P.4 Los materiales relativos a los servicios XYZ (por ejemplo, folletos o declaraciones) son atractivos a la vista.

2. **Dimensión de la confiabilidad o fiabilidad:** se refiere a la capacidad de la empresa de brindar el mismo nivel de servicio en cada encuentro con el cliente, es decir, que cumpla con lo prometido. Esta dimensión es muy importante para los consumidores, puesto que tiene que ver con la fe que el cliente coloca en la empresa. Al producirse descontento por ser poco confiable, podría provocar frustración y pérdida del cliente.

#### **Expectativas de la dimensión confiabilidad**

- E5. Cuando las compañías prometen que harán algo a una hora determinada lo cumplen.

- E6. Cuando un cliente tiene un problema las compañías excelentes mostrarán real interés por resolverlo.
- E7. Las compañías excelentes desempeñarán el servicio correctamente desde la primera vez.
- E8. Las compañías excelentes brindan sus servicios a la hora prometida.
- E9. Las compañías excelentes insisten en tener un record sin errores.

### **Percepción de la dimensión confiabilidad**

- P.5. Cuando la compañía XYZ promete que hará algo a una hora determinada, lo cumple.
- P6. Cuando usted tiene un problema, la compañía XYZ muestra interés real en resolverlo.
- P7. La compañía XYZ desempeña el servicio correctamente desde la primera vez.
- P.8. La compañía XYZ brinda sus servicios a la hora prometida.

- 3. Dimensión de capacidad de respuesta:** Se refiere a la voluntad de los empleados de prestar un servicio.

### **Expectativas de la dimensión capacidad de respuesta**

- E.10. Los empleados de las compañías excelentes informan a sus clientes cuales son exactamente los servicios que les brindan.
- E.11 Los empleados de las compañías excelentes brindan un servicio expedito a sus clientes.
- E.12. Los empleados de las compañías excelentes siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- E.13. Los empleados de las compañías excelentes siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

#### **Percepción de la dimensión capacidad de respuesta**

- P.10. Los empleados de XYZ le informan cuáles son exactamente los servicios que les brindarán.
- P.11. Los empleados de XYZ le brindan un servicio expedito.
- P.12. Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle.
- P.13. Los empleados de XYZ jamás están demasiado ocupados para atender sus solicitudes.

4. **Dimensión Seguridad:** se refiere a la competencia de una empresa para ofrecer el servicio y también se relaciona con la cortesía con la que trata a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.

www.bdigital.ula.ve

#### **Expectativas de la dimensión seguridad:**

- E.14. El comportamiento de los empleados de las compañías excelentes despiertan la confianza de los clientes.
- E.15. Los clientes de las compañías excelentes se sienten seguros al hacer sus transacciones.
- E.16. Los empleados de las compañías excelentes siempre son corteses con los clientes.
- E.17. Los empleados de las compañías excelentes cuentan con conocimientos para contestar las preguntas de los clientes.

#### **Percepción de la dimensión seguridad**

- P.14. El comportamiento de los empleados de XYZ despierta la confianza de los clientes.
- P.15. Uno se siente seguro al hacer transacciones con XYZ.

P.16. Los empleados de XYZ siempre son corteses con usted.

P.17. Los empleados de XYZ cuentan con conocimientos para contestar sus preguntas.

5. **Dimensión empatía:** Se refiere a la capacidad de colocarse en la posición del otro, es decir, de experimentar la situación que vive el otro como si fuera propia.

**Expectativas de la dimensión empatía**

E.18. Las compañías excelentes brindan atención personal a sus clientes.

E.19. Las compañías excelentes tienen un horario de actividades conveniente para todos sus clientes.

E.20. Las compañías excelentes exigen que sus empleados brinden atención personal a los clientes.

E.21. Las compañías excelentes, en el fondo, siempre piensan en el interés del cliente.

E.22. Los empleados de las compañías excelentes entienden las necesidades concretas de sus clientes.

**Percepción de la dimensión empatía**

P.18. XYZ le brinda atención personal.

P.19. El horario de actividades de XYZ es conveniente para todos sus clientes.

P.20. XYZ tiene empleados que le brindan atención personal.

P.21. XYZ, en el fondo, siempre piensa en su interés.

P.22. Los empleados de XYZ entienden sus necesidades concretas.

## Resultados del cuestionario SERVQUAL

Para el tratamiento de la información y obtención de resultados, luego de recolectados los datos en el respectivo instrumento, se aplica la siguiente fórmula:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k (E_{ij} - P_{ij})$$

donde:

$Q_i$  = calidad percibida global del elemento  $i$

$k$  = número de atributos, 22 en este caso

$P_{ij}$  = percepción del resultado del estímulo  $i$  con respecto al atributo  $j$

$E_{ij}$  = expectativa del atributo  $j$  para el elemento  $i$

Los resultados para cada uno de los ítems pueden oscilar entre -6 y 6 y puede encontrarse las siguientes situaciones:

- 1) Que las expectativas sean mayores que las percepciones sobre la prestación del servicio, con lo que se obtienen niveles de calidad bajos. El límite se encuentra cuando las expectativas son máximas ( $E_{ij} = 7$ ) y las percepciones mínimas ( $P_{ij} = 1$ ), obteniéndose un resultado de calidad percibida mínimo ( $Q_i = -6$ ).
- 2) Que las expectativas sean menores que las percepciones, con lo que se obtiene niveles de calidad altos. El límite se encuentra cuando las expectativas son mínimas ( $E_{ij} = 1$ ) y las percepciones máximas ( $P_{ij} = 7$ ), obteniéndose un resultado de calidad percibida máximo ( $Q_i = 6$ ).
- 3) Que las expectativas igualen a las percepciones ( $E_{ij} = P_{ij}$ ). En tal caso, expectativas y las percepciones son valoradas de la misma forma, con lo cual la calidad percibida coincide con un valor de cero ( $Q_i = 0$ ).

## **Bondades del Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL sirve para hacer un diagnóstico del servicio, analizando las fortalezas y debilidades en relación a la calidad, lo cual contribuye a la toma de decisiones. Adicionalmente, ofrece un amplio diagnóstico de la situación actual proveyendo información útil para determinar posibles cursos de acción que minimicen las debilidades y resalten las fortalezas. A su vez compara en forma general a la empresa con sus competidores y el resto de la industria de que se trate.

El modelo identifica cuál dimensión de las cinco es más importante para el cliente y cuáles atributos considera como prioritarios. Estos resultados orientan al proveedor del servicio a fin de rediseñar una oferta de servicio que destaque estos atributos y satisfaga realmente al usuario.

De igual forma, si se aplica el instrumento en repetidas ocasiones, se puede hacer seguimiento a los cambios, nuevas tendencias y observar los requerimientos del cliente a lo largo del tiempo. Además, se puede utilizar la información para segmentar a los clientes.

La escala SERVQUAL posibilita adaptaciones a los ítems que miden las percepciones, pudiendo incluirse preguntas especiales que arrojen información complementaria y útil basadas en la opinión de los clientes sobre las empresas competidoras y otros aspectos del entorno empresarial. Es un instrumento que se creó para uso genérico y es aplicable a cualquier servicio de cualquier industria; incluso es aplicable internamente a los empleados. A su vez el modelo permite hacer un análisis departamental, ajustándolo para conocer las fortalezas y debilidades de cada departamento.

En este orden de ideas, destaca la importancia que tiene la interacción entre el proveedor y el cliente en los servicios a través de sus dimensiones empatía, seguridad y confiabilidad, puesto que el personal con sus valores, tradiciones, creencias e inclusive educación profesional pueden o no adoptar una conducta orientada hacia el servicio (y esto influye de manera determinante en las percepciones). Asimismo, el sector servicios es intensivo en mano de obra y por ende, es muy acertado que el modelo destaque dimensiones que evalúe al recurso humano que interviene en el servicio.

Por todas las bondades expuestas y por considerar que el modelo SERVQUAL es el instrumento pertinente y útil para finalizar dicha investigación con éxito se propone el mismo para tales fines.

#### Críticas al Modelo SERVQUAL

Según Camisón y otros (2007) la escala SERVQUAL ha recibido muchas críticas y cita a Buttle (1996) el cual indica que las críticas pueden ser de carácter teórico o conceptual y con relación a la operatividad.

En relación a las críticas conceptuales más resaltantes se mencionan que objetan el paradigma desconfirmatorio por enfocarse en el proceso de servicio y no en el resultado como tal. También plantea problemas en las dimensionalidades e indica que estas se deberían ponderar para dar mayor importancia a algunas de ellas. Asimismo, surge la disyuntiva entre la satisfacción y la calidad percibida en relación a causalidad o si realmente se consideran como un mismo concepto, es decir, no hay consenso entre si la satisfacción es un primer paso para lograr la calidad en el servicio o si por el contrario son conceptos sinónimos que representa lo mismo. De igual forma plantea las divergencias como base de su evaluación.

Por su parte las críticas de carácter operativo se fundamentan en la utilización de expectativas como un elemento no relevante que aporta poca información. A su vez se agrega que surgen problemas de interpretación, sobre todo por su carácter subjetivo y propio de cada sujeto y la composición de los ítems, las inconsistencias de los momentos de verdad y las limitaciones en empresas que llevan a cabo diferentes y múltiples servicios.

En todo caso, y pese a las críticas realizadas, ha sido un modelo muy útil en muchos trabajos investigativos sobre calidad de servicio en múltiples industrias y fue realmente un modelo innovador en el momento de su creación. Asimismo, es y sigue siendo muy reconocido por la comunidad científica.

Así expuesto, y tal como se mencionó anteriormente, de todos estos modelos descritos la presente investigación se apoya en el modelo SERVQUAL, por considerarlo el más práctico y pertinente por su fiabilidad. Asimismo, es un modelo ampliamente validado (Hoffman y Bateson, 2002) y probablemente el más utilizado por los investigadores de la calidad del servicio (Morillo, 2008). De igual forma, ha sido utilizado en otros estudios en industrias de similar naturaleza a la aseguradora, como es el caso del servicio bancario (Ibídem). Asimismo, considerar tanto las expectativas como las percepciones de los clientes, otorga una concepción más amplia de la satisfacción del consumidor.

No obstante, como todo modelo, es una abstracción de la realidad que intenta aproximarse a la complejidad de la misma y por ello no deja de presentar puntos débiles. A su vez, todo conocimiento está sujeto a críticas y puntos de opinión encontrados y es precisamente la posibilidad de la diversidad, la base para la creación permanente de conocimiento.

## Sistematización de variables

El sistema de variables representa la visión generalizada de los fundamentos que caracterizan el dinamismo de la investigación. Enmarca cada procedimiento para establecer el funcionamiento que especifique las directrices a seguir en función al estudio del tema descrito.

Según Arias (2006:109) “un sistema de variables es el conjunto de características cambiantes que se relacionan según su dependencia o función en una investigación”. En este sentido, es importante resaltar que el sistema de variables facilita la exposición de cada uno de los lineamientos descritos en el tema a estudiar, de manera que sirva de base para incrementar los medios que especifiquen los soportes conceptuales.

### **Definición conceptual**

Respecto a esta definición conceptual se consideró la afirmación de Fernández, Hernández y Baptista (2004:99), que señala “Una definición conceptual define el término o variable con otros términos, constituyendo la educación a los requerimientos prácticos de la investigación”.

Según estos autores, toda variable seleccionada es el punto de partida en todo proceso de investigación, proporcionando mayor claridad acerca de un concepto al explicarlo mediante un abanico de otros conceptos. Desde este particular, Arias (2004:36), expresa que “éstas responden a la exposición de las razones y especificaciones que alimentan los soportes conceptuales, de manera que el investigador organice el proceso metodológico para constituir que métodos y técnicas pueden ser aplicados en la investigación”.

En este sentido, cada acción sistemática permite describir los lineamientos específicos resultantes de la revisión documental y en cuyo basamento se seleccionan las técnicas que van a complementar los fundamentos teóricos que sustentan la investigación. Así entendido, resulta oportuno destacar que estos fundamentos permiten enfocar los objetivos según la descripción de cada variable resultante del tema de investigación, tal como se observa en el cuadro 2.4.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**Cuadro 2.4**

**Operacionalización de las variables**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	ITEMS
Jerarquizar los factores que desde la perspectiva del cliente influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida	Factores que desde la perspectiva del cliente influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras	Marketing	-Tangibilidad -Fiabilidad -Capacidad de Respuesta -Seguridad -Empatía	Encuesta	Cuestionario	23
Determinar las expectativas y las percepciones en cuanto a los factores que desde la perspectiva del cliente influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida	Las expectativas y las percepciones en cuanto a los factores que desde la perspectiva del cliente influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras	Marketing	-Tangibilidad -Fiabilidad -Capacidad de Respuesta -Seguridad -Empatía	Encuesta	Cuestionario	Del 01 al 04 Del 05 al 09 Del 10 al 13 Del 14 al 17 Del 18 al 22
Analizar las brechas entre las expectativas y percepciones de los usuarios en relación al servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida	Las brechas entre las expectativas y percepciones de los usuarios en relación al servicio prestado por las empresas aseguradoras	Marketing	Tangibilidad -Fiabilidad -Capacidad de Respuesta -Seguridad -Empatía	Encuesta	Cuestionario	Del 01 al 22

**Fuente:** Elaboración propia.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Para el planteamiento metodológico se han considerado los planteamientos de Fernández, Hernández y Baptista (2004), Arias (2006) y las normas del Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2005). Con este apoyo, se presenta en este capítulo las herramientas metodológicas utilizadas en la investigación.

#### **Enfoque de la investigación**

La investigación se fundamenta en la corriente del pensamiento relacionada con el enfoque cuantitativo. En este sentido, el planteamiento del problema se delimita en forma concreta y se analiza la realidad desde un punto de vista interno sin tratar de interferir en lo observado. A su vez, luego de la revisión de la literatura pertinente, se genera un marco teórico en base a las variables analizadas en la investigación. Asimismo, se generan preguntas de investigación referidas a elementos específicos y vinculados a los respectivos objetivos. Se realiza la recolección de datos de las variables analizadas para luego tabularlas, procesarlas y obtener resultados utilizando herramientas y procedimientos estadísticos.

El método de tratamiento y procesamiento se realiza tomando como base el Modelo SERVQUAL, en el cual se miden en cinco dimensiones las expectativas y las percepciones. Posteriormente, se calculan sus diferencias para analizar las brechas encontradas. Los resultados responden a una medición objetiva y de procesos aceptados por los estudiosos en el tema.

Asimismo, se utiliza el razonamiento deductivo basado en el análisis que parte de lo general a lo particular, es decir, comenzando el proceso con el análisis de las leyes y teorías para luego relacionarlas con lo específico de los datos particulares (Fernández y otros, 2004).

### **Niveles y diseño de la investigación**

Según Arias (2006), el nivel de la investigación tiene que ver con el grado de profundidad con el cual se estudia un fenómeno o un objeto de estudio. Estos niveles dan lugar a diferentes tipos de investigación, a saber: exploratoria, descriptiva y explicativa. En este contexto, la presente investigación se desarrolla siguiendo las pautas de un estudio exploratorio y descriptivo.

Es una investigación exploratoria, pues se dedica en su primera etapa a la exploración del tema, abordándolo primeramente con el estudio del marketing en general y dentro de éste, lo concerniente a las teorías y escuelas de la calidad de servicio y su medición; así también se exploró sobre las empresas aseguradoras del país, esto con el objetivo de hacer un acercamiento a la realidad de este sector. De igual forma, se investigó con especial interés las teorías de calidad en el servicio basadas en las expectativas y las percepciones del cliente.

Asimismo, la investigación es descriptiva pues luego de la recopilación de datos en el trabajo de campo y medición de variables, se describen aspectos relacionados a la

calidad del servicio vista desde las expectativas y percepciones de los usuarios de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida.

En consideración al diseño de la investigación, Arias (2006), plantea que éste representa la estrategia general que aplica el investigador para responder al problema planteado. Puede clasificarse en documental, de campo o experimental.

En este estudio, el diseño aplicado genera una investigación documental y de campo. Documental pues profundiza en el análisis de diversas teorías, modelos, datos estadísticos, leyes y antecedentes que permitan generar nuevo conocimiento en cuanto a las percepciones de calidad de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida. Es una investigación de campo, pues implica un abordaje de la realidad del sector asegurador en cuanto a la problemática que representa la percepción del cliente en relación a la calidad de servicio ofrecido por las empresas antes citadas. En el trabajo de campo, se pretende describir e interpretar, mediante un análisis sistemático los resultados obtenidos y explicar las posibles relaciones que pueden observarse (UPEL, 2006).

De igual forma, la investigación es no experimental ya que se analizan las variables sin ningún tipo de manipulación. En otras palabras, no se interviene intencionalmente en el comportamiento de las variables, respetando así, su entorno y condiciones. Los resultados tendrán fundamento de análisis una vez que haya ocurrido el evento y no antes.

En cuanto al momento de recogida de los datos, el estudio es transversal por cuanto su recolección y análisis se desarrolla enfocado en un momento específico y sin repetición (Fernández y otros, 2004). En el caso específico de estudio, se recoge en una sola ocasión los datos de la percepción y expectativas de los clientes de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida

## **Área espacial y temporal**

La investigación se realiza en las sucursales de las aseguradoras nacionales en el municipio Libertador del estado Mérida, con el interés de analizar la calidad en el servicio. Para esto, se abordan los clientes de las trece empresas aseguradoras según la información reflejada en el cuadro 3.1 Asimismo, la recolección de datos se hace en un momento específico del último trimestre del año 2011 y primer trimestre del año 2012.

## **Selección de la muestra**

### **Unidades de análisis**

Las unidades de análisis, son los sujetos, objeto, organizaciones, situaciones, eventos, sucesos o comunidades de estudio sobre qué o quienes se van a recolectar los datos, es decir en los cuales se puede observar las características en estudio (Fernández y otros, 2004). Para la investigación, las unidades de análisis son las personas naturales que sean clientes de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida.

### **Población**

La población es la totalidad o el conjunto de todos los elementos que tienen las mismas características que son motivo de estudio, es decir, todos los elementos considerados como unidad de análisis (Fernández y otros, 2004). En este caso, la población está conformada por todas las personas naturales que sean clientes de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida. Este criterio se asume, pues el estudio plantea el análisis de la calidad de servicio desde una perspectiva

de expectativa-percepción, para lo cual se requiere que el cliente haya experimentado tal servicio. En este entendido, la población tiene como características clave, ser personas naturales y clientes de alguna empresa aseguradora en el Municipio Libertador del estado Mérida.

### **Marco muestral**

La muestra es un sub-grupo de la población que a su vez es representativo de ésta y que además será el grupo consultado para la recopilación de los datos requeridos para dar cumplimiento a los objetivos planteados. A este grupo específico se aplicará el instrumento vinculado al modelo SERVQUAL.

Ahora bien, para el caso de estudio, no existe documento público o directorio que permita deducir el número de personas naturales clientes de las empresas aseguradoras a nivel nacional, y menos aún, en el Municipio Libertador del estado Mérida. Esta situación plantea una limitante pues no se cuenta con un listado de clientes que pueda ser utilizado como marco muestral. No obstante, la estadística permite el manejo de esta debilidad, al considerar esta población como infinita.

### **Método de muestreo**

La muestra es de tipo probabilística, es decir, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la recolección de datos y medición, permitiendo hacer inferencia sobre el comportamiento de la población total (UPEL, 2005). Este proceso se llevará a cabo considerando como unidades de muestreo a empresas aseguradoras del municipio Libertador del estado Mérida.

Como puede recordarse, retomando la información del cuadro 2.1, existen inscritas en la Superintendencia de Seguros de Venezuela un total de cuarenta y nueve empresas

a nivel nacional. No obstante, tal listado requirió ser depurado para el Municipio Libertador del estado Mérida, pues no todas funcionan en este ámbito geográfico.

El proceso de depuración del listado se hizo, primeramente, con el listado oficial de empresas registradas a nivel nacional; luego se verificó cuáles de estas empresas tenían sucursales en el municipio Libertador. Con esta información se obtuvo otro listado que luego la investigadora procedió a verificar visitando personalmente las respectivas oficinas aseguradoras, constatando algunos cambios tales como la inexistencia en la zona de algunas empresas del listado y cambios de dirección, entre otros.

En este entendido, se decidió incluir sólo las empresas aseguradoras que efectivamente laboraban en el Municipio Libertador del estado Mérida para el momento del trabajo de campo. Las empresas verificadas en el Municipio Libertador del estado Mérida, ascendieron a un total de trece y se detallan en el cuadro 3.1.

No obstante, de las trece empresas aseguradoras resultantes, sólo se pudo realizar el trabajo de recolección de datos en doce de éstas, pues para el momento del trabajo de campo, Seguros los Andes estaba intervenida por el gobierno y no podía suministrar información.

### Cuadro 3.1

#### Aseguradoras a encuestar en el Municipio Libertador del estado Mérida

	Aseguradoras	Teléfono	Dirección
1	Seguros Catatumbo	0274-4102600	Av Andrés Bello C.C Alto Chama, nivel Pb, local 112
2	Multinacional De Seguros C.A	0274 2638724 2662527	Av. Andrés Bello, C.C Las Tapias, piso 1, local 34 y Avda. 2 Centro
3	Seguros Carabobo C.A	0274 2666945	Av. Andrés Bello, C.C Las Tapias, PB, local 5 y 6
4	Seguros Caracas C.A Venezolana	0274 2638519	Av. Don Tulio, Res. La Floresta, 1
5	Seguros Horizonte C.A	0274 2662494	Av. Andrés Bello, C.C Las Tapias, piso 1 local 33
6	Seguros Los Andes C.A <sup>1</sup>	0274 8670068 2664434	Av. Andrés Bello, C.C Las Tapias, Piso 3, ofic. 39
7	Seguros Mapfre	0274 2663033	Av las Américas , Quinta Seguros La Seguridad
8	Seguros Constitución	0274 8083385	Av. Urdaneta; Quinta Aracay N° 52-61
9	Estar Seguros	0274 9355614	C.C Las Américas Plaza Mayor, local LA-1
10	Nuevo Mundo Seguros	0274 2447280	C.C Alto Prado, piso 3, ofic. 77 y 78
11	La Previsora	0800-7738476	Av Andrés Bello, C.C San Cristóbal, Pb
12	Aseguradora Nacional Unida (Uniseguros)	0274 2623938	Av. 2 lora, C.C la Florida MEZZ 1.1
13	Seguro Mercantil	0274 2623136	Av. Urdaneta

Fuente: elaboración propia.

<sup>1</sup> Seguros los Andes al momento de aplicar las encuestas estaba intervenido por el gobierno y no podía suministrar información alguna.

<sup>2</sup> La información fue obtenida en las afueras de las oficinas.

En cuanto al método para seleccionar el sujeto de estudio, se considera el aleatorio sistemático, es decir, se determinará una constante que sirva de intervalo (k) para seleccionar los sujetos de la población, según lo propuesto por Fernández y otros (2004).

#### Determinación del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de proporciones dada la naturaleza infinita de la población de estudio y la necesidad de generalización de los datos. De igual forma se aplica el criterio de varianza máxima, en el cual se asigna el valor de 0,5 a la probabilidad a favor o en contra de que suceda el fenómeno de estudio.

De acuerdo con lo anteriormente planteado, se utiliza la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$\frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

$Z_{\alpha/2}^2$ : es valor teórico del nivel de confianza 95% ( $Z= 1,96$ )

p y q: representan el comportamiento de la variable a medir (0,5)

e: es el error de muestreo (5%)

Según lo planteado,

$$\frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,0025} = 384 \text{ personas}$$

De acuerdo a este resultado, el instrumento de la encuesta se aplicará a 384 personas que sean clientes de las empresas aseguradoras. Estos clientes fueron encuestados en las trece aseguradoras escogidas del municipio Libertador, seleccionadas después de un proceso de depuración que se hizo con el listado oficial de empresas registradas a nivel nacional. Tal depuración consistió en verificar cuáles de estas empresas tenían sucursales en el municipio Libertador, obteniendo así otro listado que luego la investigadora procedió a verificar visitando personalmente las respectivas oficinas aseguradoras. Gracias a este procedimiento, se constataron algunos cambios tales como la inexistencia en la zona de algunas empresas del listado y cambios de dirección. El resultado se muestra en el en el cuadro 3.1.

## Técnica e instrumento de recolección de datos

Según Arias (2006), la técnica, procedimiento o forma particular de obtener datos o información dependerá del tipo de diseño de investigación. Así, si el diseño es documental, las posibles técnicas a utilizar son el análisis documental y análisis de contenido; si se trata de una investigación de campo, las técnicas utilizadas son la observación (estructurada y no estructurada), encuesta (oral o escrita) y entrevista (estructurada y no estructurada).

A su vez, para cada técnica existe un instrumento (Arias, 2006). Un instrumento de recolección de datos será cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) utilizado para recabar, registrar o almacenar información. Puede tratarse de fichas, cámaras, grabadoras, computadoras, lista de cotejo, cuestionario, guía de entrevistas, entre otras.

En la presente investigación la encuesta será la técnica utilizada para la recolección de los datos haciendo uso del cuestionario como instrumento. Para esto será considerada específicamente el modelo SERVQUAL, el cual utiliza un instrumento ampliamente validado y que es utilizado para medir la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (anexo 3). Estas dimensiones son evaluadas en un cuestionario de veintidós ítems para medir las expectativas, es decir lo que espera cliente del servicio y veintidós ítems para las respectivas percepciones, es decir lo que efectivamente recibe del servicio. El modelo utiliza la escala de Likert con siete posibles respuestas donde 1 significa fuertemente en desacuerdo y 7 fuertemente de acuerdo (en el anexo 1, se observará dicho instrumento).

De otro lado, también es importante considerar en la recolección de datos, el acceso a las instalaciones de las empresas aseguradoras. En ese sentido, una vez identificadas las empresas aseguradoras a encuestar, se seleccionaron rigurosamente cuatro personas

encuestadoras a las cuales se les suministró las directrices pertinentes para la aplicación del instrumento. Tal proceso permitió aclarar dudas, términos y metodología de trabajo.

Adicionalmente, se solicitó el apoyo del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, con el fin de lograr su intermediación a los efectos de solicitar la autorización de las empresas aseguradoras para que las encuestadoras pudieran acceder a los sujetos de estudio en sus instalaciones. Para tal efecto, el CIDE emitió las respectivas cartas de presentación y solicitud respectiva (ver anexo 2) que fueron presentadas a la gerencia de las diferentes empresas aseguradoras.

## **Validez**

Según Fernández y otros (2004), la validez está relacionada con el grado en que un instrumento realmente mide la variable de estudio que se requiere medir. Es así que para comprobar la validez del instrumento a utilizar en la presente investigación, se sometió a la evaluación del mismo por parte de tres expertos en el tema, los cuales indicaron la pertinencia y factibilidad del mismo para la presente investigación. Los expertos seleccionados hacen su experticia desde su área de conocimiento, valga decir: marketing, metodología y estadística. El anexo 3 incluye las respectivas constancias de validación del instrumento, firmadas por los expertos.

## **Técnicas de análisis de datos**

La información obtenida se procesó mediante el programa SPSS utilizado para crear la base de datos de las encuesta realizadas a los clientes de las aseguradoras. El análisis fue hecho en el lenguaje R (referencia R Development Core Team 2011). Estos programas se utilizaron para realizar cálculos estadísticos, generación de tablas, cuadros y gráficos. Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento fueron procesados en

términos de medidas descriptivas como frecuencia, proporción o porcentaje y gráficos de barra. A su vez se aplicaron las pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk y de rangos con signos de Wilcoxon para muestras pareadas.

Asimismo, para el análisis de datos se consideran los criterios postulados en el modelo de SERVQUAL (Zeithaml y otros, 1993). Se calculan los promedios obtenidos en las expectativas y percepciones de los atributos considerados en las dimensiones del servicio estudiadas, es decir, tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Luego, se calcula la diferencia o brechas entre los promedios totales de expectativas y percepciones de cada dimensión y sus respectivos atributos. Estas brechas serán analizadas e interpretadas para cada uno de los ítems, según los criterios de puntuación expuestos en el cuadro 3.2.

**Cuadro 3.2**

**Puntuaciones del Modelo SERVQUAL**

<b>Resultados (Expectativa- Percepción)</b>	<b>Valor</b>	<b>Nivel de calidad</b>
Expectativa mayor que percepción	> 0	Baja calidad
Expectativa menor que percepción	< 0	Alta calidad
Expectativa igual que percepción	= 0	Calidad

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de Zeithaml y otros (1993).

Al analizar los datos resultantes a través de estos criterios, se pueden describir a nivel general, por dimensión y por sus respectivos atributos, la situación de calidad de servicio presente en el sector asegurador del Municipio Libertador del estado Mérida. Adicionalmente, este escenario permite realizar algunas recomendaciones en función de mejorar o fomentar aún más, según sea el caso, la calidad de servicio del sector.

El siguiente apartado mostrará los resultados obtenidos del trabajo de campo y de análisis estadístico, así como su interpretación.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de la investigación realizada, para lo cual es útil recordar su cometido principal, es decir, analizar la calidad en el servicio prestado, desde la perspectiva del cliente, por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida. Asimismo, en función de facilitar la comprensión y logro de los objetivos planteados para esta investigación, se mostrará la información e interpretarán los resultados enmarcados en los objetivos específicos a los cuales se asocian.

Como se ha mencionado, para realizar dicha investigación se utilizó el modelo SERVQUAL que permite medir la calidad del servicio a través del estudio de la brecha entre expectativas y percepciones, considerando cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Dichas dimensiones son evaluadas en un cuestionario de veintidós ítems para las expectativas y veintidós ítems para las percepciones. El modelo utiliza la escala de Likert con siete posibles respuestas donde 1 significa fuertemente en desacuerdo y 7 fuertemente de acuerdo (ver cuadro 2.3).

Para recordar los veintidós ítems estudiados en función de las cinco dimensiones mencionadas, se muestran nuevamente a continuación la lista respectiva.

### **Tangibilidad**

1. Equipamiento de aspecto moderno
2. Instalaciones físicas visualmente atractivas
3. Apariencia pulcra de los colaboradores
4. Elementos tangibles atractivos

### **Confiabilidad**

5. Cumplimiento de las promesas
6. Interesa en la resolución de problema
7. Realizar el servicio a la primera
8. Concluir en el plazo promedio
9. No cometer errores

### **Capacidad de respuesta**

10. Colaboradores comunicativos
11. Colaboradores rápidos
12. Colaboradores dispuestos a ayudar
13. Colaboradores que responden

### **Seguridad**

14. Colaboradores que transmiten confianza
15. Clientes seguros con su proveedor
16. Colaboradores amables
17. Colaboradores bien formados

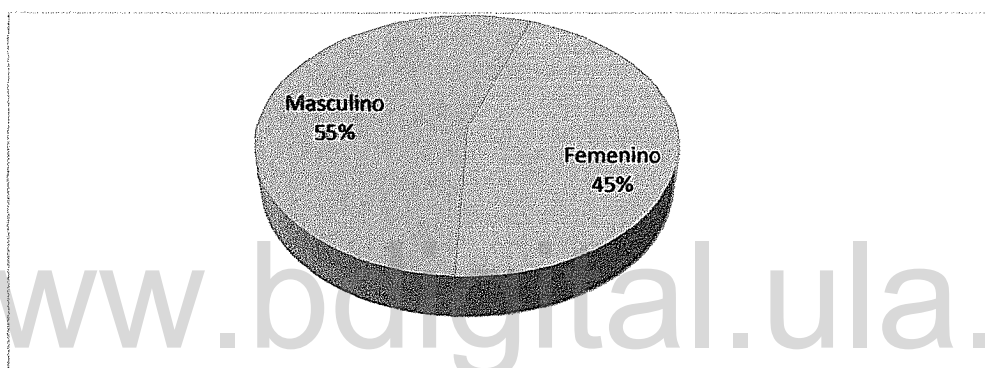
### **Empatía**

18. Atención individualizada
19. Horario conveniente

- 20. Atención personalizada de los colaboradores
- 21. Preocupación por los intereses de los clientes
- 22. Comprensión por las necesidades de los clientes

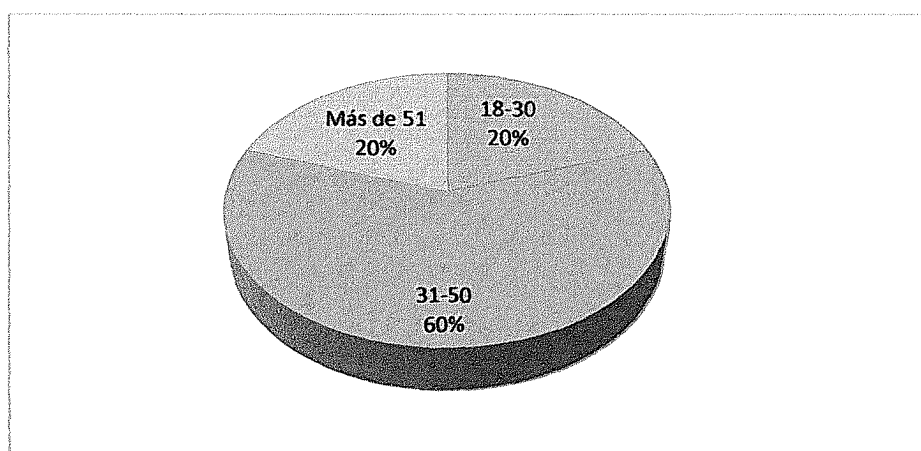
Para iniciar es pertinente observar los gráficos 4.1 y 4.2 en los cuales se muestra la composición de la muestra en función de género y edad. Como se puede ver, entre otras cosas, predomina el sexo masculino y el grupo de edad entre 31 y 50 años.

**Gráfico 4.1**  
**Sexo de los entrevistados**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 4.2**  
**Edad de los entrevistados**



Fuente: elaboración propia.

A continuación se expresan entonces los resultados en función de los objetivos previstos.

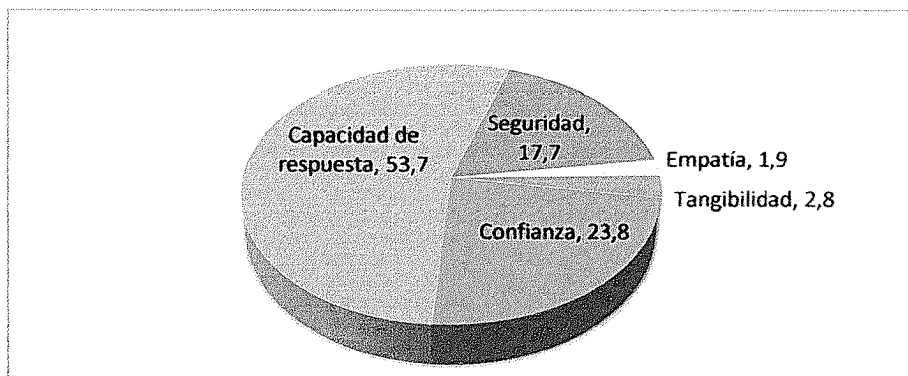
### **Jerarquización de factores que influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida**

De acuerdo a la información obtenida, para los clientes de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida, la jerarquización de las dimensiones de servicio estudiadas es la siguiente: capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, tangibilidad y por último, la empatía. Así, en el caso de las empresas aseguradoras queda en evidencia que la capacidad de respuesta es el atributo más valorado por más de la mitad de los clientes encuestados; seguido por la confianza con un acuerdo de más de 23%; seguridad 17%, y un porcentaje de 2,8% y 1,9% para tangibilidad y empatía. Estos resultados pueden verse ilustrados en el gráfico 4.3.

www.bdigital.ula.ve

**Gráfico 4.3**

#### **Importancia de las dimensiones del servicio**



**Fuente:** elaboración propia.

Conocida la percepción de los clientes en cuanto a la importancia de las dimensiones de calidad de servicio estudiado, es entonces propicio analizar los resultados obtenidos a través del tamiz del modelo SERVQUAL.

## **Expectativas y percepciones de los factores que influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida**

A fin de conocer las expectativas y las percepciones de los clientes de las aseguradoras se utilizó el modelo SERVQUAL analizando los aspectos capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, tangibilidad y la empatía para las expectativas y las percepciones.

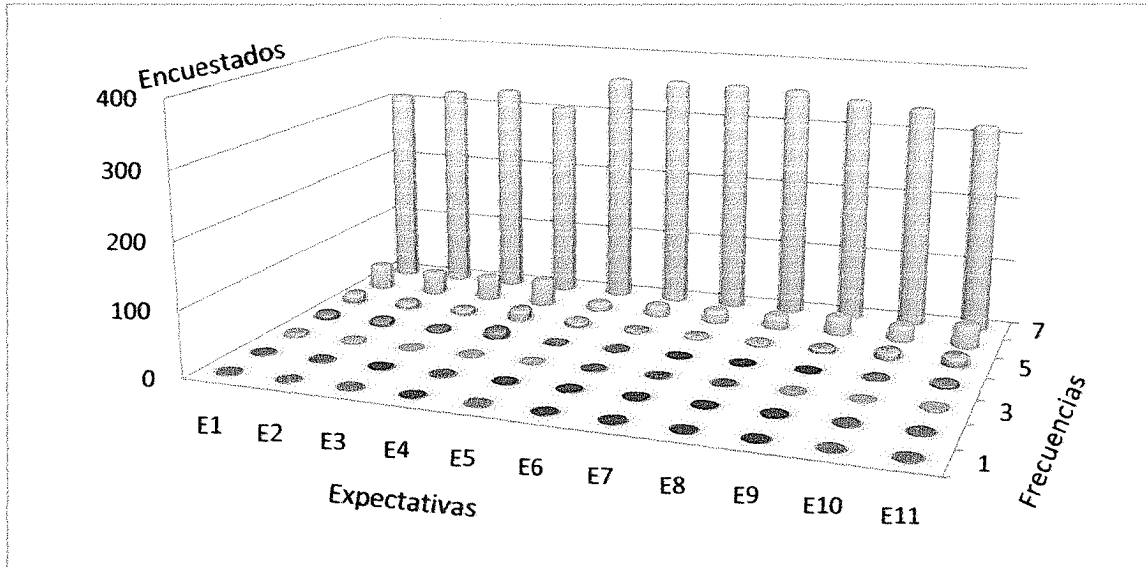
En este contexto, destaca el hecho que al calificar las expectativas en los veintidós ítems del instrumento, la distribución de frecuencias muestra en todos ellos una distribución asimétrica negativa, reflejando el hecho de que la gran mayoría de las respuestas de los entrevistados fue valorada en seis y siete. Cabe resaltar que en algunos ítems la distribución asimétrica negativa es más pronunciada que en otros, tal como se observa en los gráficos 4.4a y 4.4b.

Esta tendencia de distribución de frecuencia asimétrica negativa para los veintidós ítems muestra que los usuarios de los agentes de seguros son exigentes en cuanto al servicio que esperan recibir. Su expectativa al momento de solicitar el servicio en las aseguradoras es de recibir un excelente servicio.

En el caso de las percepciones también se evidencia una distribución asimétrica negativa pero menos pronunciada que en el caso de las expectativas, es decir, son frecuentes las puntuaciones más bajas 3, 4 y 5, inclusive puntuaciones aún más bajas como 1 y 2. En los gráficos 4.5a y 4.5b se observan estas tendencias.

**Gráfico 4.4a**

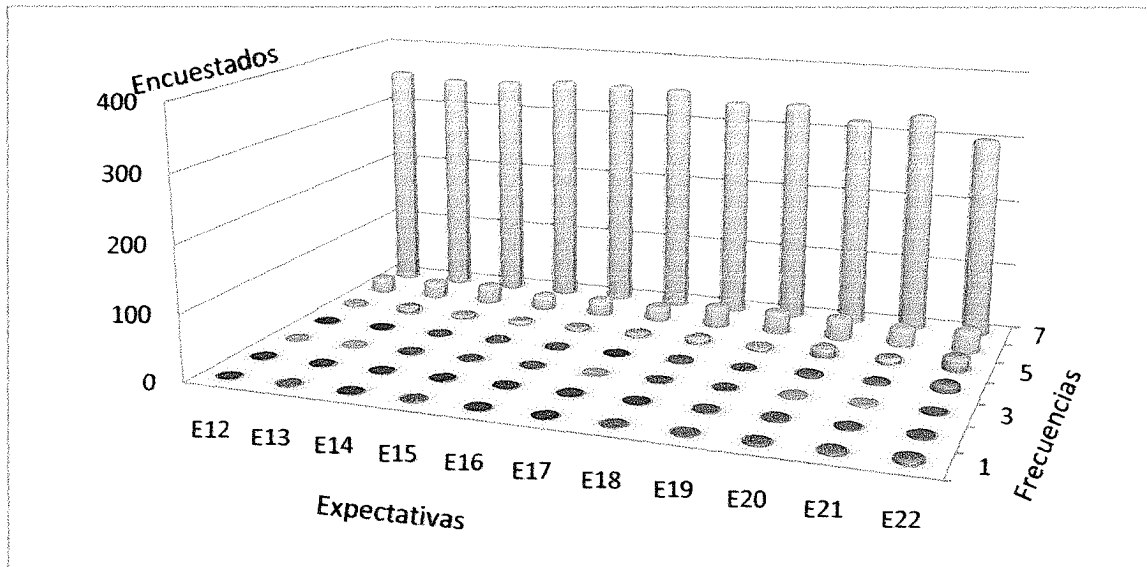
**Expectativas de los clientes de las empresas aseguradoras  
Modelo SERVQUAL (ítems 1 al 11)**



www.bdigital.ula.ve

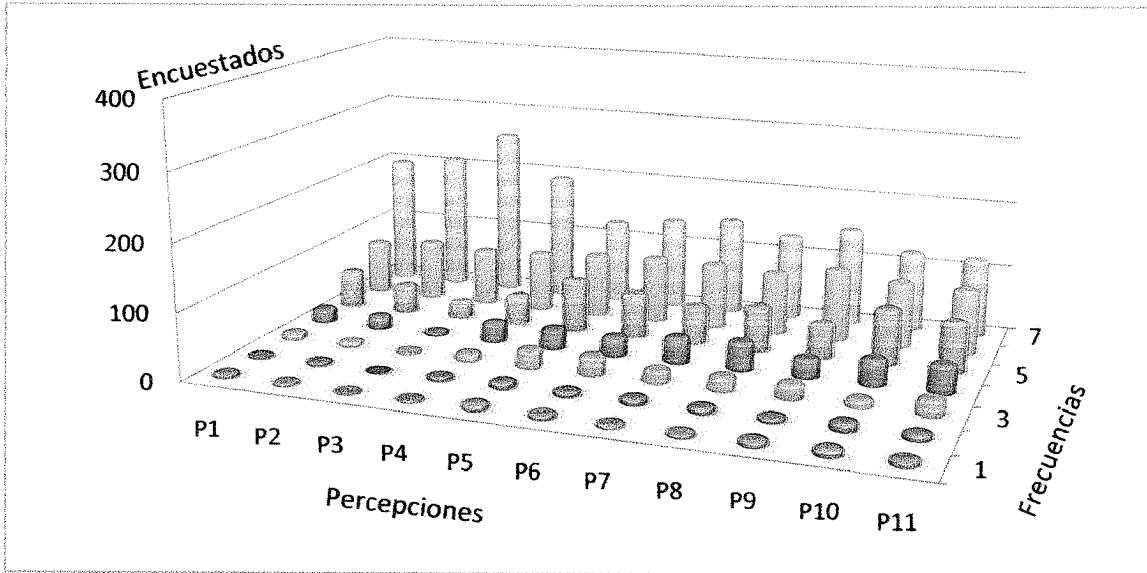
**Gráfico 4.4b**

**Expectativas de los clientes de las empresas aseguradoras  
Modelo SERVQUAL (ítems 12 al 22)**

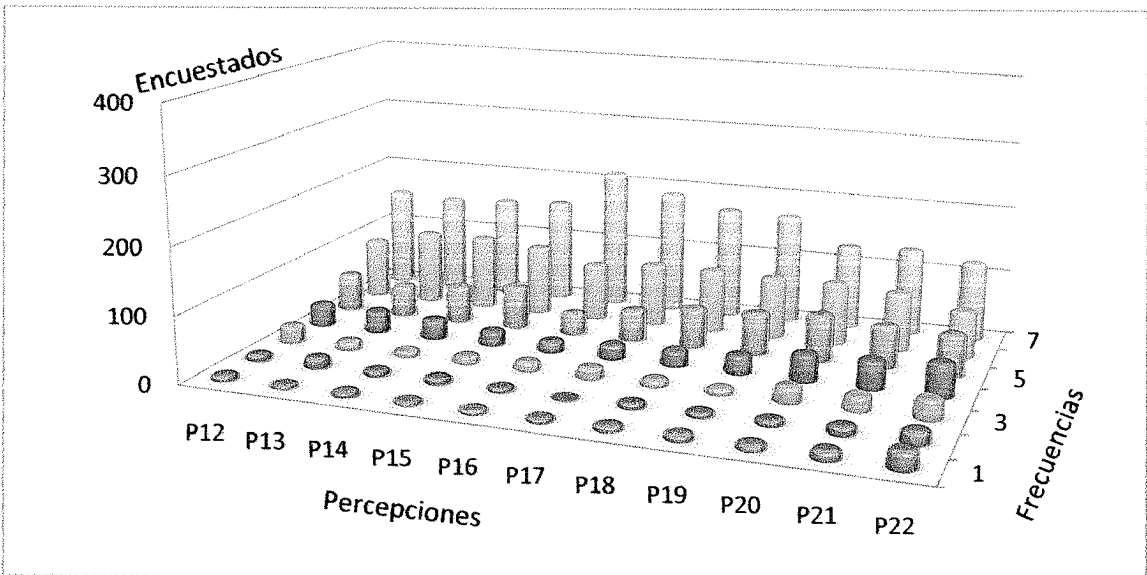


Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 4.5a**  
**Percepciones de los clientes de las empresas aseguradoras**  
**Modelo SERVQUAL (ítems 1 al 11)**



**Gráfico 4.5b**  
**Percepciones de los clientes de las empresas aseguradoras**  
**Modelo SERVQUAL (ítems 12 al 22)**



Fuente: elaboración propia.

## **Análisis de brechas entre expectativas y percepciones de los usuarios en relación al servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida**

Luego de comparar expectativas con las percepciones en cada dimensión y en cada ítem, pueden presentarse varios resultados: que las expectativas sean exactamente iguales a las percepciones, es decir que el resultado obtenido sea cero (diferencia =0) indicando que la calidad; puede ocurrir también que las expectativas son inferiores a las percepciones (diferencia negativa) indicando alta calidad, y es posible también, que las expectativas sean superiores a las percepciones (diferencia sea positiva) lo cual indica baja calidad.

En este sentido, se procedió a medir la diferencia o brecha entre las expectativas y las percepciones para cada uno de los veintidós ítems del cuestionario. Estos valores son resultado de la entrevista a los clientes de las aseguradoras escogidas para el análisis del municipio Libertador, de lo que esperan recibir del servicio y lo que efectivamente han recibido. Un valor positivo en esta medida indica que el entrevistado tenía una expectativa mayor a lo que percibió en el servicio (déficit de calidad); un valor negativo indica lo contrario (derroche de calidad) y si el valor es cero, no hay diferencia entre las expectativas y lo percibido en el servicio (calidad óptima).

Luego de calcular la diferencia entre las expectativas y percepciones, se calculó el promedio de esta característica por cada ítem para tener una idea, desde el punto de vista exploratorio y descriptivo, de la calidad del servicio percibida por los entrevistados.

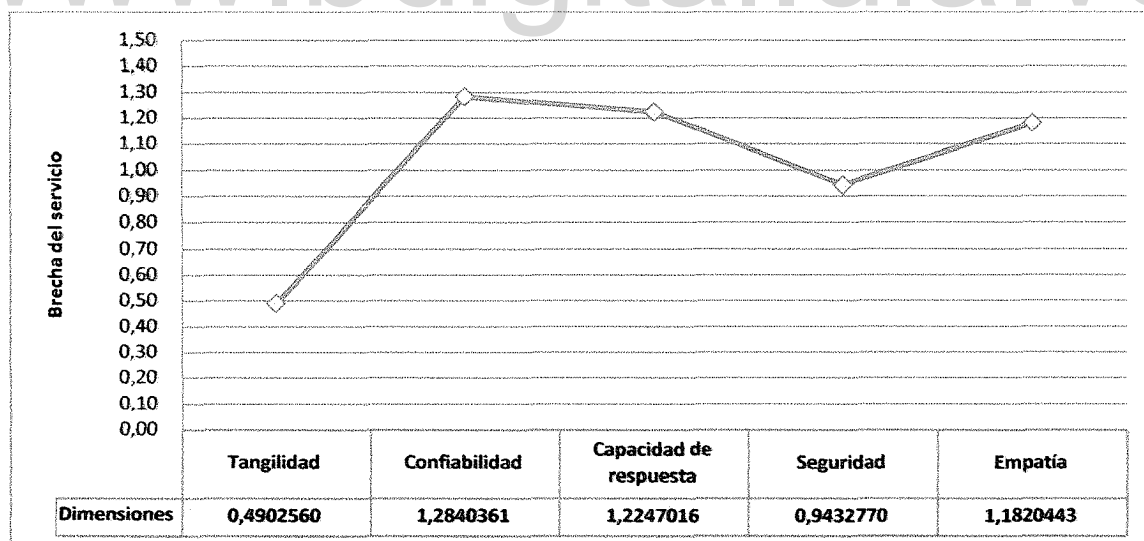
En este sentido, el gráfico 4.6 muestra la diferencia promedio entre las expectativas y las percepciones de los entrevistados para las cinco dimensiones estudiadas de calidad de servicio. Puede observarse la diferencia promedio positiva, lo que indica que, en general, los entrevistados percibieron un servicio que calificaron por debajo de lo que esperaban, es decir, las expectativas estuvieron por encima de las percepciones.

Destacan con las mayores brechas, los ítems contenidos en las dimensiones confiabilidad, es decir capacidad de la empresa de brindar el mismo nivel de servicio en cada encuentro con el cliente; empatía, o capacidad de colocarse en la posición del cliente y capacidad de respuesta o voluntad de los empleados de prestar un servicio.

Aquí es importante reseñar que los atributos confiabilidad y o capacidad de respuesta son los peor percibidos y son precisamente los que los clientes consideran como los más importantes. El tercer atributo considerado con menos calidad es la empatía y aún cuando es el atributo considerado menos importante, debe considerarse el bajo nivel de calidad que han arrojado las opiniones de los clientes.

**Gráfico 4.6**

**Diferencia promedio entre expectativas y percepciones de las dimensiones del servicio**



Fuente: elaboración propia.

En síntesis, todas las dimensiones del servicio deben ser atendidas por sus bajos niveles de calidad, pero primordialmente, los considerados como más importantes, es decir, capacidad de respuesta, confianza y seguridad.

Ahora bien, además de conocer el comportamiento de las dimensiones del servicio, es pertinente entonces profundizar en cada una de estas a través de sus atributos. Para observar en conjunto las diferencias obtenidas entre expectativas y percepciones de las dimensiones de calidad de servicio y sus correspondientes atributos, se presenta el cuadro 4.1.

Como reflejan estos resultados, al considerar en detalle las dimensiones del servicio, ahora vistas en función de los veintidós atributos de calidad, la diferencia es positiva lo que indica déficit o falta de calidad en todos éstos. Se puede también resaltar de estos datos, que la diferencia promedio para los aspectos tangibles es la más cercana a cero, es decir, que en la evaluación del aspecto tangible las expectativas se asemejan más a las percepciones, que los restantes aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De igual forma, la dimensión confiabilidad, es la que muestra las brechas más altas, es decir, menores niveles de calidad.

Cuadro 4.1

## Puntuaciones SERVQUAL: brechas del servicio

Dimensiones / atributos	Expectativas	Percepciones	Brecha	Promedio
<b>Tangibilidad</b>				
1. Equipos y tecnologías modernos	6,630208	6,050000	0,580208	<b>0,490256</b>
2. Instalaciones físicas cómodas y visualmente atractivas	6,703125	6,175853	0,527272	
3. Personal con apariencia pulcra	6,770833	6,534211	0,236623	
4. Elementos materiales y documentación visualmente atractivos	6,651042	6,034121	0,616921	
<b>Confiabilidad</b>				
5. Cumplen lo que prometen	6,880208	5,506562	1,373647	<b>1,284036</b>
6. Interés en solucionar problemas	6,911458	5,607895	1,303564	
7. Prestar habitualmente bien el servicio	6,921671	5,677165	1,244506	
8. Prestar el servicio en el tiempo acordado	6,913838	5,580645	1,333193	
9. El personal mantiene registros sin errores	6,872396	5,707124	1,165272	
<b>Capacidad de respuesta</b>				
10. Informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio	6,794271	5,502618	1,291653	<b>1,224702</b>
11. El personal ofrecen un servicio rápido y ágil	6,682292	5,453826	1,228466	
12. El personal siempre dispuesto a prestar ayuda	6,908616	5,651832	1,256784	
13. El personal dedica el tiempo necesario para responder preguntas rápidamente	6,851563	5,729659	1,121904	
<b>Seguridad</b>				
14. El comportamiento del personal transmite confianza	6,888021	5,827225	1,060796	<b>0,943277</b>
15. Los trámites se realizan con seguridad	6,888021	5,848168	1,039853	
16. Personal siempre amable	6,905759	6,120735	0,785024	
17. Personal con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	6,897906	6,010471	0,887435	
<b>Empatía</b>				
18. La empresa ofrece atención individualizada al cliente	6,822917	5,861257	0,961660	<b>1,182044</b>
19. El personal ofrece información y atención personalizada al cliente	6,828125	5,840731	0,987394	
20. El personal comprende las necesidades específicas del cliente	6,691099	5,507853	1,183246	
21. El personal busca lo mejor para los intereses del cliente	6,729167	5,424084	1,305083	
22. Horario flexible y adaptado a los de clientes	6,548556	5,075718	1,472838	

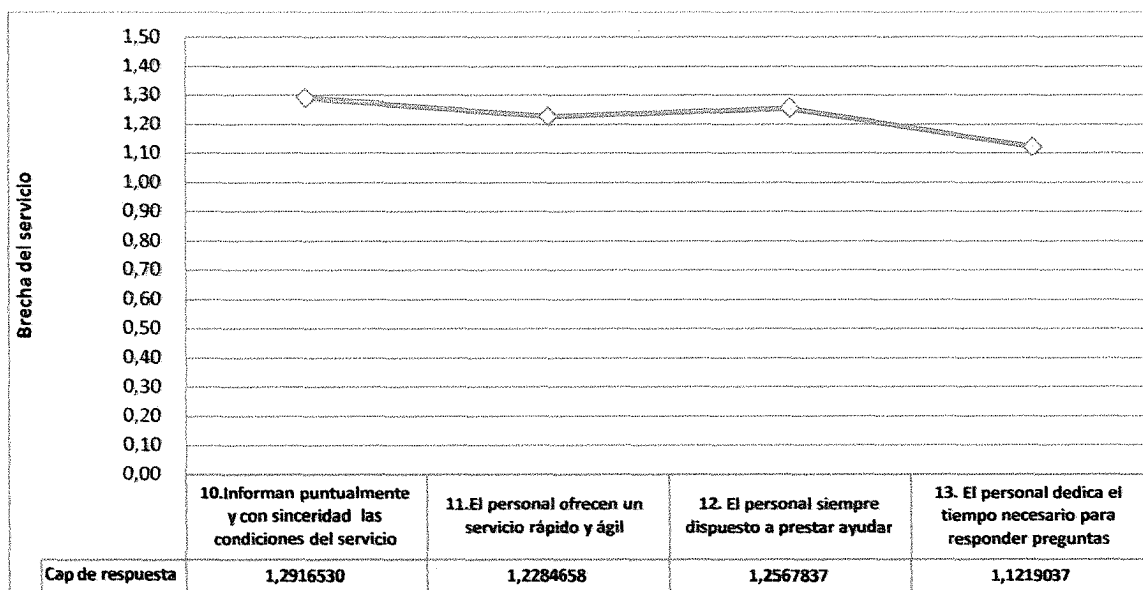
Fuente: elaboración propia.

En este marco de ideas, una vez conocida la importancia otorgada por los clientes a las dimensiones del servicio y teniendo claro los atributos que componen estas dimensiones, es propicio analizarlos detalladamente. A continuación se realiza esta tarea atendiendo al orden otorgado en importancia por los clientes de las empresas aseguradoras. Vale la pena recordar: capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, tangibilidad y empatía.

La **capacidad de respuesta** se refiere a la voluntad de los empleados de prestar el servicio. En esta dimensión, los atributos relacionados se encuentran representados en los ítems del 10 al 13 y fue considerada como la más importante entre las cinco incluidas en el estudio. En estos atributos, las mayores diferencias se encuentran en los ítems referidos a “los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio” y “el personal siempre esta dispuesto a prestar ayuda”, es decir, en estos atributos se observan los mayores déficits de calidad del servicio. En este sentido, puede intuirse la insatisfacción referida al personal que presta el servicio en las empresas aseguradoras (poca voluntad de servicio). Es importante que el personal que labora en las aseguradoras conozca las debilidades que presenta el actual servicio prestado a fin de mejorarlo (véase gráfico 4.7).

Gráfico 4.7

Brecha del servicio de atributos de la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: elaboración propia

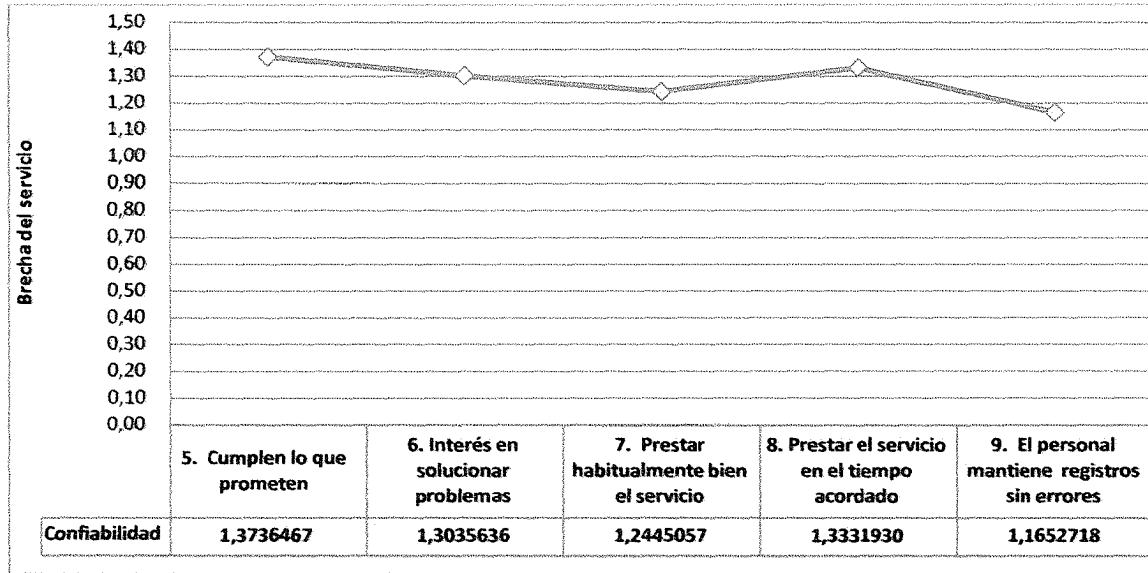
www.bdigital.ula.ve

En cuanto a **confiabilidad** es la capacidad de la empresa de brindar el mismo nivel de servicio en cada encuentro con el cliente, sus atributos se encuentran en los ítems 5 al 9. Así, esta dimensión es muy importante para los consumidores, puesto que tiene que ver con la fe que el cliente coloca en la empresa.

En todos los ítems se observa deficiencia en el servicio, ubicándose la mayor brecha en lo que respecta al cumplimiento de las promesas y al tiempo prudente en concluir la prestación del servicio. De igual forma, los atributos mejor evaluados o las diferencias más cercanas a cero, tienen que ver con, “las empresas de seguros prestan habitualmente bien el servicio”; “el personal de las empresas de seguros trata de mantener sus registro sin errores”. El aspecto confiabilidad es el segundo en importancia para el cliente (véase gráfico 4.8).

Gráfico 4.8

Brecha del servicio de atributos de la dimensión confiabilidad



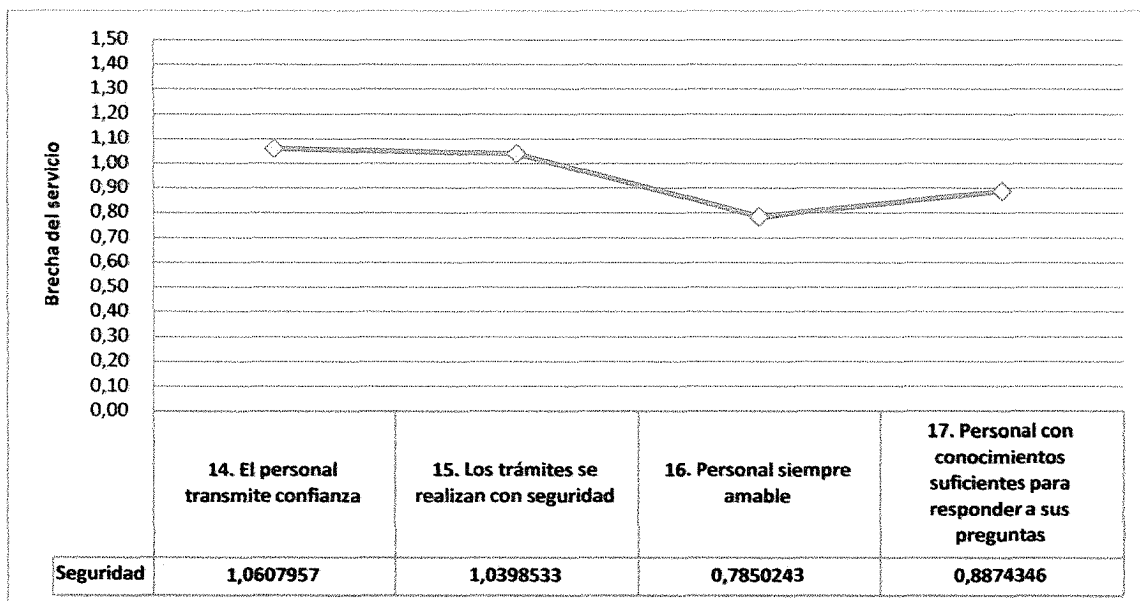
Fuente: elaboración propia.

www.bdigital.ula.ve

La **dimensión seguridad** es vista como la competencia de la agencia aseguradora para ofrecer el servicio considerando la cortesía y la seguridad en las operaciones. Los ítems que la refieren corresponden a los número del 14 al 17. Además, es la dimensión considerada como la tercera más importante después de la capacidad de respuesta. Al obtener la diferencia promedio entre expectativas y percepciones el ítem peor evaluado para este aspecto con diferencia más lejana a cero es el referido a la confianza que transmite el comportamiento del personal. Muy cerca de cero, se ubica la percepción de amabilidad del personal y los conocimientos que estos poseen. La seguridad en las operaciones es sumamente importante puesto que se trata de un servicio que satisface necesidades básicas como seguridad y salud y este aspecto es el tercero en importancia para los clientes (véase gráfico 4.9).

Gráfico 4.9

Brecha del servicio de atributos de la dimensión seguridad



Fuente: elaboración propia.

www.bdigital.ula.ve

La **tangibilidad** reflejado en los tangibles que los clientes observan y asocian al servicio y representan puntos de referencia. Se encuentran valorados en los ítems del 1 al 4. Al analizar esta dimensión, se encuentra que se trata de la cuarta dimensión considerada como más importante. Estudiada a través de sus atributos, se puede observar que para todos, las expectativas estuvieron por encima de las percepciones. No obstante, aún cuando se trata de déficit de calidad, las brechas del servicio son muy pequeñas y muy cercanas a cero. En este entendido, si se considera que una puntuación de cero puede tomarse como existencia de calidad, los atributos de esta dimensión son los que se ubican más cerca de cero, es decir, fueron los mejor evaluados.

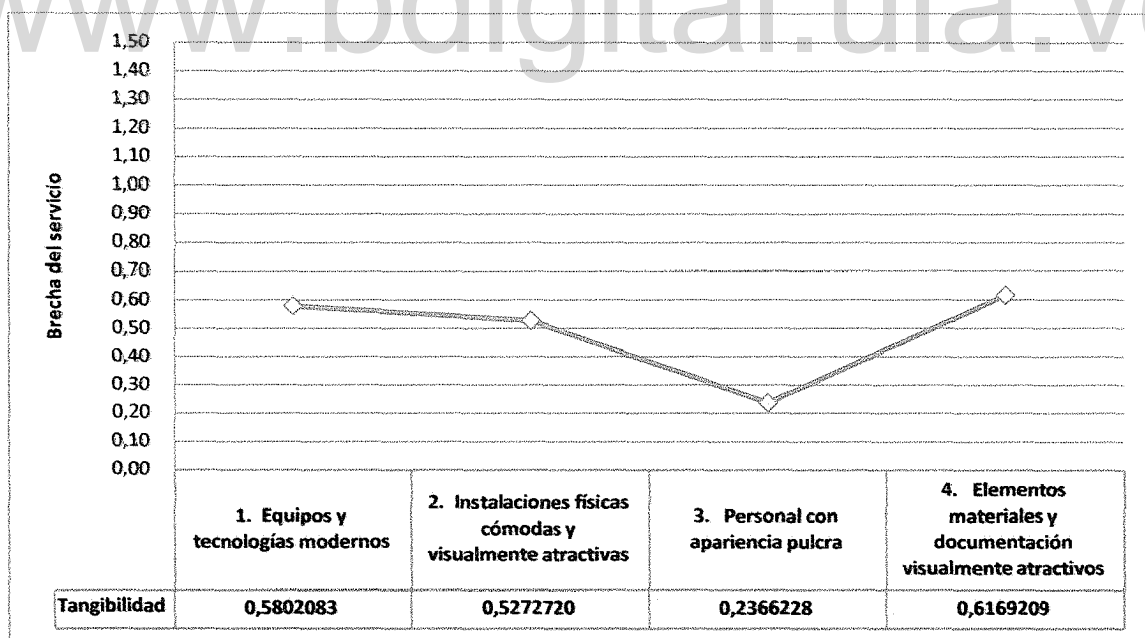
Los atributos en los cuales se nota mayor diferencia son los relacionados con los elementos materiales y documentación visiblemente atractivos, equipos y tecnologías

modernas e instalaciones físicas cómodas y atractivas. El atributo mejor evaluado es la pulcritud del personal.

Aunque como se ha dicho las brechas están muy cerca de cero, es posible que el cliente perciba con facilidad el esfuerzo que se realice para minimizar las debilidades que se observan en esta dimensión del servicio. Se trata de considerar la mejora del material y documentación para lo cual es ciertamente útil escuchar al cliente y lo que espera en este sentido. Para todos los casos, es siempre útil el uso del buzón de sugerencias. Asimismo, no puede obviarse la importancia que reviste la experiencia del cliente cuando acude a la agencia de seguros. La interacción con el ambiente visto a través de sus equipos, tecnología, instalaciones y personal, pueden determinar la mala imagen e insatisfacción que se lleve el cliente (véase gráfico 4.10).

**Gráfico 4.10**

**Brecha del servicio de atributos de la dimensión tangibilidad**



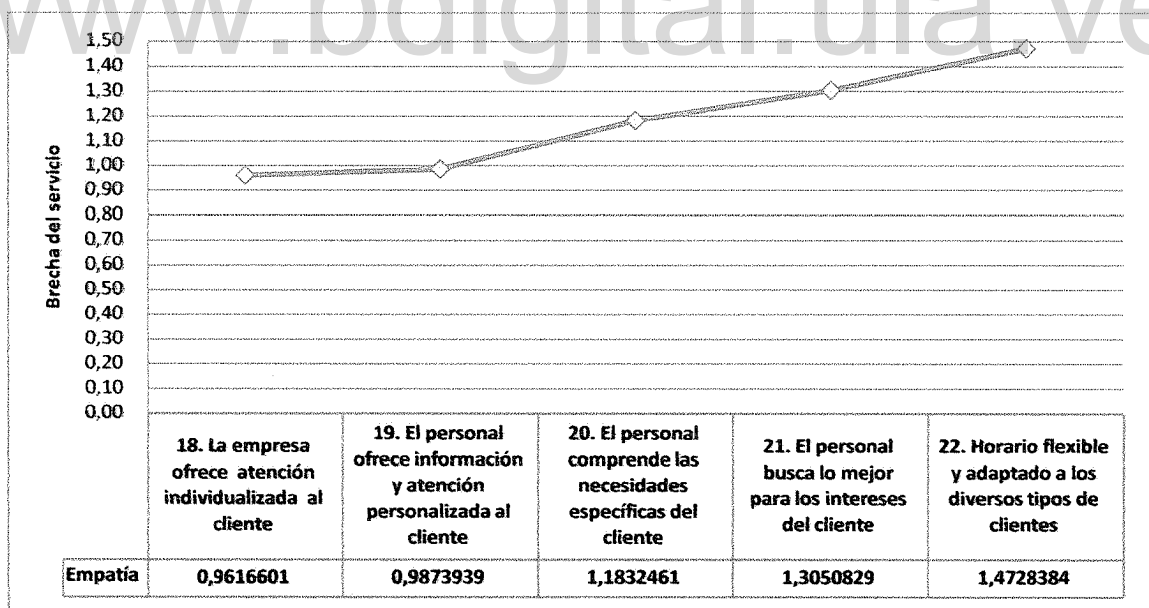
Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en la dimensión **empatía**, es decir, la capacidad de colocarse en el lugar del cliente y entender sus necesidades, se encuentra valorada en los ítems del 18 al 22. En este sentido, resalta el malestar en cuanto a la comprensión de las necesidades de los clientes, demostrando la poca intención de comprender la problemática de los mismos.

El ítem 22 referido al horario flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes muestra la diferencia promedio más alta entre expectativas y percepciones, e incluso es el más alejado de cero entre los veintidós ítems, lo cual muestra claramente en la insatisfacción de los clientes en este sentido. El ítem 18 es el mejor evaluado para el aspecto empatía, es decir la atención individualizada prestada por la aseguradora (véase gráfico 4.11).

**Gráfico 4.11**

**Brecha del servicio de atributos de la dimensión empatía**



**Fuente:** elaboración propia.

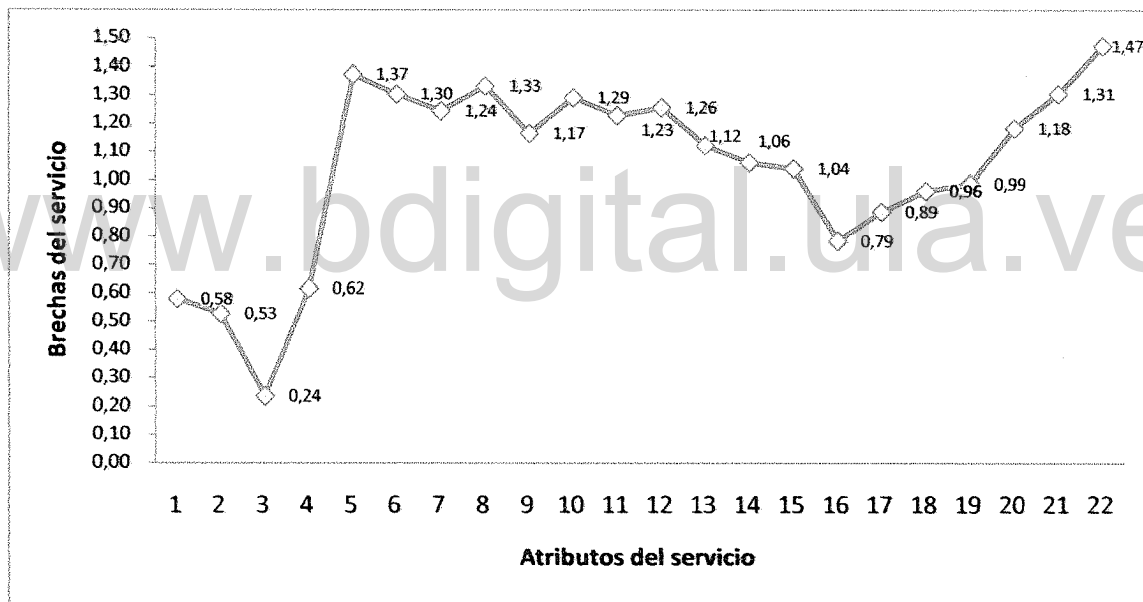
En conjunto se pueden observar los veintidós atributos vistos a través de la puntuación del modelo SERVQUAL en el gráfico 4.12, se puede notar que en ninguno

de los atributos existe excelente calidad del servicio, es decir, en ningún atributo las percepciones superan a las expectativas. Como se ha mencionado, los atributos más cercanos a la calidad (más cercanos a cero), son los referidos a la dimensión tangibilidad.

En el gráfico 4.12 también se puede corroborar que el atributo peor valorado es el 22 (flexibilidad en los horarios).

**Gráfico 4.12**

**Diferencias entre expectativas y percepciones en atributos de calidad de servicio de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida**

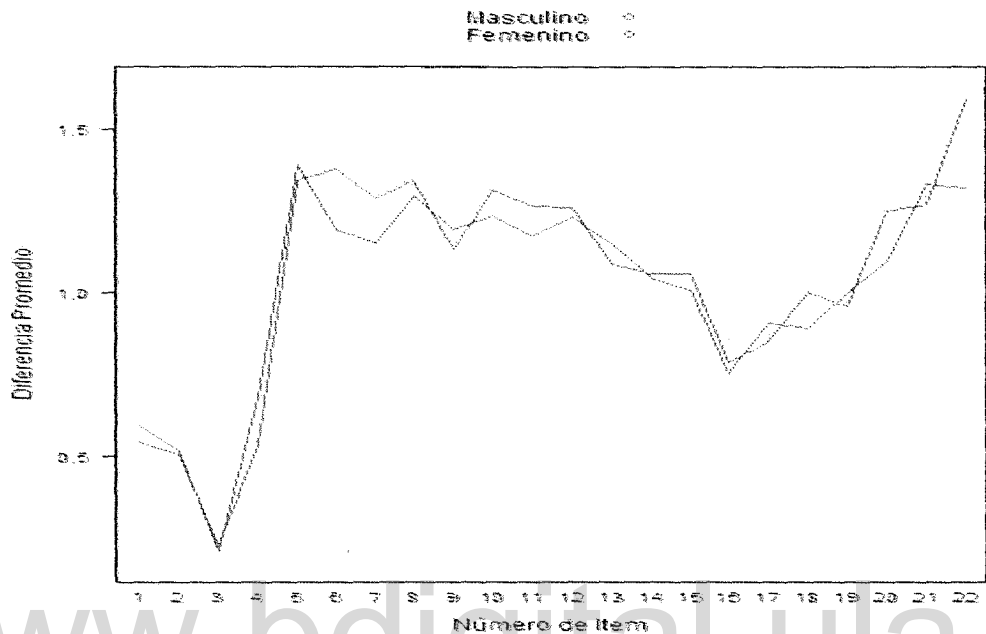


**Fuente:** elaboración propia.

Adicionalmente, es también interesante comentar que la diferencia promedio entre las expectativas y percepciones, tanto para ambos sexos como para todos los grupos de edad, fue un número positivo en todos los ítems. Los hombres mostraron una tendencia a tener una diferencia promedio entre expectativas y percepciones mayores que las mujeres, es decir, muestran mayores niveles de déficit de calidad.

**Gráfico 4.13**

**Diferencia promedio entre expectativas  
y percepciones para los veintidós ítems según sexo**

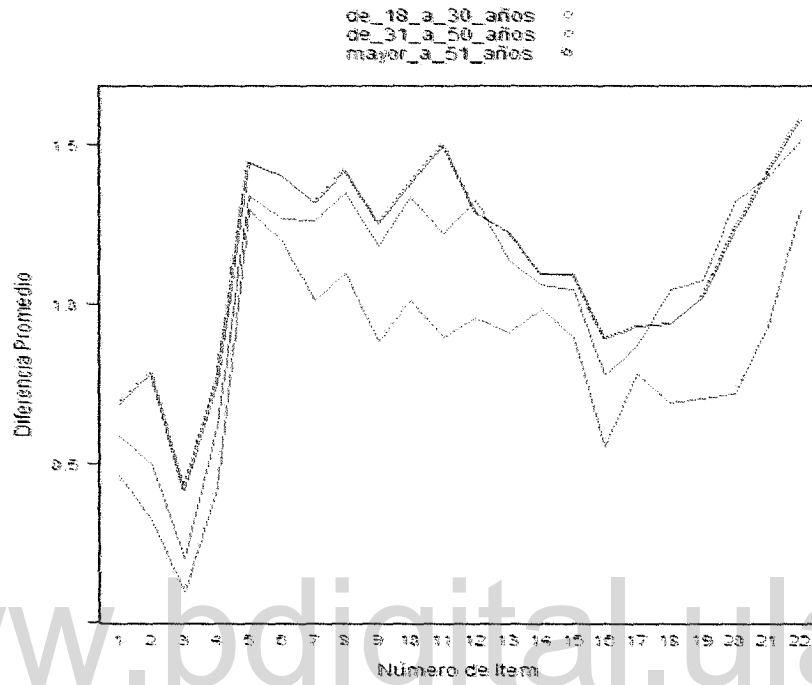


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los grupos de edades, la tendencia muestra que los de mayor edad, es decir, el grupo mayor a 51 años mostró diferencia promedio mayor que los más jóvenes o el grupo de 18 a 30 años. En general, este último grupo muestra diferencias promedios más cercanos a cero (ver gráfico 4.14).

**Gráfico 4.14**

**Diferencia promedio entre expectativas  
y percepciones para los veintidós ítems según edad**



**Fuente:** elaboración propia.

## **Inferencia sobre la diferencia promedio entre las expectativas y percepciones en la población**

Lo antes dicho sobre la diferencia promedio entre las expectativas y las percepciones, tiene como referencia solamente el conjunto de entrevistados. Para hacer una generalización a la población en estudio, debe realizarse un contraste de hipótesis para saber si, para cada ítem, la diferencia promedio entre las expectativas y las percepciones poblacionales es significativamente diferente de cero (expectativa=percepción) o si por el contrario, existe diferencia en promedio.

Existen varias técnicas estadísticas para realizar este contraste de hipótesis. Una de ellas es la prueba para muestras pareadas usando la distribución *t de student*, cuyo uso es generalizado en estos casos. No obstante, para su aplicación debe cumplirse el supuesto de que la muestra de las diferencias provenga de una distribución normal. Es así que para demostrar el cumplimiento de este supuesto, es decir, si es o no una distribución normal, se realizó la prueba Shapiro-Wilk.

- **Prueba de Shapiro-Wilk**

Como se ha mencionado, para verificar el supuesto de normalidad de la muestra de entrevistados, se realizó un contraste de hipótesis denominado “Prueba de normalidad de *Shapiro-Wilk*”. Esta prueba establece como hipótesis nula que los datos provienen de una distribución normal. Dicha prueba se realizó para los veintidós ítems, rechazándose en todos los casos la hipótesis nula y concluyéndose que los datos no provienen de una distribución normal.

El cuadro 4.2 muestra el valor del estadístico del contraste y el “valor p” para cada ítem. Siempre que el “valor p” sea menor que el nivel de significación establecido (por ejemplo 0,05) debe rechazarse la hipótesis nula. En este caso puede observarse que los valores indican que debe rechazarse la hipótesis nula en todos los casos, por lo que el supuesto de normalidad no se satisface. Dada esta situación, no se puede aplicar la

prueba usando la distribución t de *student*, por lo cual es conveniente recurrir a otra prueba, en este caso, no paramétrica. Así, se recomienda la prueba de rangos con signos de Wilcoxon para muestras pareadas.

**Cuadro 4.2**

**Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk**

Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk		
Ítem	Estadístico	Valor p
1	0.8201034	2,72E-14
2	0.8166230	1,68E-14
3	0.6450743	2,44E-21
4	0.8443214	5,82E-13
5	0.8624305	7,67E-12
6	0.8534738	2,21E-12
7	0.8379634	2,63E-13
8	0.8506749	2,53E-12
9	0.8247735	5,16E-14
10	0.8763715	6,29E-11
11	0.8985912	3,42E-09
12	0.8321024	1,15E-13
13	0.8271167	6,12E-14
14	0.7996750	2,18E-15
15	0.8008883	2,50E-15
16	0.6844490	5,24E-20
17	0.7721335	1,29E-16
18	0.8277131	6,20E-14
19	0.8191199	2,01E-14
20	0.8953537	1,79E-09
21	0.8765144	6,44E-11
22	0.8978852	2,85E-09

**Fuente:** elaboración propia.

• **Prueba de rangos con signos de Wilcoxon para muestras pareadas**

Como se ha mencionado, una alternativa enmarcada dentro de las técnicas estadísticas no paramétricas, es el contraste de hipótesis llamado prueba de *Wilcoxon* para muestras pareadas. Este es un contraste de hipótesis estadístico para la diferencia entre los valores centrales de dos poblaciones pareadas, como es el caso de estudio; además, la prueba no requiere del supuesto de normalidad por lo que la hace una opción ajustada a los requerimientos. Los resultados de la aplicación de esta técnica, puede observarse en el cuadro 4.3.

**Cuadro 4.3**

**Prueba de rangos de Wilcoxon**

Prueba de Rangos de Wilcoxon		
Ítem	Estadístico	Valor p
1	93979.5	1,71E-10
2	93900.0	6,00E-11
3	85775.0	1,16E-02
4	94956.0	2,97E-11
5	117630.5	3,64E-58
6	115768.5	1,88E-55
7	114302.5	1,74E-52
8	114071.0	5,75E-57
9	111445.0	1,51E-44
10	116134.0	1,30E-50
11	111885.0	1,53E-40
12	112936.0	1,77E-48
13	111468.5	1,93E-43
14	111599.0	7,52E-44
15	111459.5	1,37E-44
16	99709.0	5,40E-25
17	104986.5	2,63E-33
18	106273.5	1,13E-31
19	107761.0	1,98E-34
20	110937.5	1,46E-38
21	112984.0	2,97E-43
22	110564.0	6,14E-36

Fuente: elaboración propia.

La hipótesis nula en este contraste considera que el valor central de la diferencia corresponde a cero (en este caso el promedio). Así, la diferencia entre las expectativas y las percepciones es cero, lo cual indica calidad óptima. En contraste, la alternativa de que la diferencia promedio sea algún valor diferente de cero, en cuyo caso podrían presentarse dos situaciones: que la diferencia entre expectativas y las percepciones sea negativa lo que indica derroche de calidad o que la diferencia entre expectativas y las percepciones sea positiva lo que indica déficit o falta de calidad.

De nuevo, debe observarse el “valor p” de la prueba que se muestra el cuadro anterior para cada ítem. Como pueden notarse, todos son valores extremadamente pequeños pero diferentes de cero, por lo que puede concluirse que la diferencia entre las expectativas y las percepciones promedio es, en la población, un valor diferente de cero para todos los ítems. Dados los valores positivos mostrados anteriormente para la diferencia promedio en todos los ítems, puede concluirse que ese promedio poblacional es en todos los casos, positivo. En síntesis, el comportamiento poblacional coincide con los resultados muestrales.

En este entendido, si se consideran los resultados obtenidos se asume que las diferencias promedio entre expectativas y percepciones para los veintidós ítems son positivas, es decir las expectativas son superiores a las percepciones, con lo cual se concluye que existe déficit o falta de calidad en el servicio prestado para la población conformada por las empresas aseguradoras del municipio Libertador del estado Mérida.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

A fin de realizar este trabajo de investigación se hizo el planteamiento del problema, interrogantes de investigación, objetivo general, objetivos específicos, justificación y delimitación de la investigación; se estudio los antecedentes, estructura legal, bases teóricas y la sistematización de variables; se planteó y desarrollo la metodología para realizar la investigación, se escogió el modelo SERVIQUAL y el instrumento a aplicar a los clientes de las aseguradoras, se recabó la información en dichas empresas y se procesó obteniendo resultados mostrados en el capítulo anterior. Luego de todo este proceso de investigación documental y de un importante trabajo de campo se presentan las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general de la investigación “Analizar la calidad en el servicio prestado, desde la perspectiva del cliente, por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida” se observa deficiencia en la calidad del servicio prestado, pues en todos los ítems las expectativas son superiores a las percepciones (diferencia positiva en todos los casos). Se concluye entonces que existe déficit o falta de calidad en el servicio prestado por las empresas aseguradoras ubicadas del municipio Libertador del estado Mérida.

En relación al objetivo específico 1, “Jerarquizar los factores que desde la perspectiva del cliente influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida”, se concluye que la capacidad de respuesta es el que ocupa el primer lugar en importancia para los clientes de las aseguradoras encuestados, confiabilidad ocupa el segundo lugar, seguridad es el tercero en importancia; tangibilidad se posicionó en un cuarto lugar, y por último, la empatía resultó ser el menos importante para los clientes de las aseguradoras encuestados.

Cabe destacar que el aspecto tangible fue el mejor evaluado de los cinco aspectos estudiados, pues las diferencias promedios de sus ítems (1 al 4) son las más cercanas a cero, sin embargo no es un aspecto relevante para el cliente.

En relación al segundo objetivo, el modelo SERVQUAL permitió “determinar las expectativas y percepciones en cuanto a los factores que influyen en la calidad del servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida”. En este sentido, los clientes muestran altas expectativas en cuanto al servicio que esperan recibir y en contrapartida perciben muy bajos niveles de satisfacción cuando lo reciben.

El tercer objetivo, “analizar las brechas entre expectativas y percepciones de los usuarios en relación al servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida”, permitió conocer las diferencias promedio entre las expectativas y las percepciones en los respectivos ítems. Todos los resultados fueron positivos indicando déficit o falta de calidad, sin embargo aquellas diferencias promedios que son positivas pero están más se cercanas a cero se consideraron los ítems mejor evaluados, resaltando los aspectos relacionados con tangibilidad. En general, ninguno de los atributos existe excelente calidad del servicio, es decir, en ningún atributo las percepciones superan a las expectativas.

En relación al análisis por sexo y edad, se obtuvo como resultado que la diferencia promedio entre las expectativas y percepciones, fue un número positivo en todos los ítems.

A su vez los hombres mostraron una tendencia a tener una diferencia promedio entre expectativas y percepciones, superior al de las mujeres, indicando que el género masculino estaría menos complacido con la calidad de servicio.

En cuanto a los grupos de edades, la tendencia orienta a que el grupo mayor a 51 años mostró la mayor diferencia promedio, lo cual indica que se trata del segmento con mayor brecha y estaría menos complacido con la calidad de servicio.

Para finalizar, la información recogida y evaluada en el presente trabajo de investigación se presenta como una herramienta útil para el sector aseguradoras en la toma de decisiones. La academia se fusiona con la realidad que viven las empresas hoy día para ofrecer posibles soluciones que las hagan más competitivas y que beneficien a sus usuarios ofreciendo la calidad de servicio que esperan.

Por supuesto, este abordaje investigativo sirve de basamento para sugerir algunas recomendaciones que podrían ser de ayuda al sector aseguradoras.

## RECOMENDACIONES

Es recomendable que las empresas aseguradoras del municipio Libertador conozcan los resultados de esta investigación a fin de mejorar y ofrecer la calidad de servicio que esperan sus usuarios, en función de lo cual se presentan a continuación algunas consideraciones.

En el proceso de entrevistas la mayoría de clientes mencionaron que sus expectativas eran altas porque se trata de un servicio que proporcionan soluciones a problemas de salud y seguridad, factores álgidos y sumamente determinantes en las decisiones individuales y colectivas. En este sentido, las empresas aseguradoras deben estar a la altura de las expectativas de sus clientes dada la sensibilidad que demuestran éstos ante la naturaleza del servicio.

Por supuesto, para cubrir y disminuir las brechas observadas deben preocuparse por conocer los aspectos más relevantes para los clientes a fin de complacerlos. En este caso, debe atenderse el orden de prioridad de los atributos de calidad en el servicio según la opinión de los clientes y esmerarse por exceder los estándares que estos esperan.

No se trata de obviar los considerados menos importantes pues todos deben ofrecer niveles aceptables de calidad en el servicio; se trata de comprender al cliente y demostrar que se puede ofrecer lo que es realmente importante para él.

En este caso, debe darse especial énfasis a la capacidad de respuesta en primer lugar; confianza en segundo lugar y seguridad en tercero.

En el caso de la capacidad de respuesta, que fue considerado el más importante, deberían mejorar la puntualidad, sinceridad acerca de las condiciones del servicio y también la disposición del personal a prestar ayuda, puesto estos fueron los ítems peor evaluados para este aspecto. Cabe destacar que es importante en este sentido usar estrategias que permitan garantizar la capacidad de respuesta o responsabilidad del personal. Conocer estas debilidades y a su vez que este aspecto es considerado el más importante para los clientes implica que es de suma importancia capacitar al personal de las aseguradoras a fin de superar estas debilidades.

En el aspecto confiabilidad que fue considerado el segundo en orden de importancia, se deben mejorar la confianza en la promesa que hace la aseguradora de hacer algo en un tiempo determinado y la certeza de realizarla tarea en el tiempo acordado. Es importante ofrecer un servicio lo más confiable posible dado que es el segundo aspecto prioritario para los clientes, en la medida de lo posible dado el carácter heterogéneo de los servicios es imprescindible que el cliente sienta confianza de recibir el servicio que espera.

En aspecto seguridad, tercero en importancia, debe mejorarse la sensación de confianza que transmite el comportamiento del personal que labora en las aseguradoras.

Por su parte aun cuando los hombres mostraron una tendencia a tener una mayor diferencia promedio entre expectativas y percepciones que las mujeres, no es relevante puesto que se asemejan sus tendencias. En el caso de los grupos de edad, es importante atender las necesidades particulares del grupo de mayores de 51 años, lo cuales se muestran más exigentes y normalmente son los segmentos que más requieren ciertos tipos de seguros (salud, por ejemplo).

Á su vez es importante que en las empresas aseguradoras existan procesos de comunicación con el cliente a fin de conocer y evaluar el servicio que prestan y así conocer los elementos que deben mejorarse. De igual manera, un proceso de revisión constante es la clave para ser empresas competitivas y vigentes en el mercado. La intención será escuchar y dar al cliente la calidad en el servicio que espera y en lo posible dejarlo más que satisfecho.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## Referencias bibliográficas

Albretch, K. (1997). *La Revolución del servicio, lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. Bogotá: 3 R editores.

Albretch, K. y Bradford L. (1997). *La excelencia en el servicio ¡Conozca y comprenda a sus clientes!* Bogotá: 3R editores.

Albretch, K. y Zemke, R. (2000). *Gerencia del servicio! Cómo hacer negocios en la Nueva Economía!* Bogotá: 3R editores.

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

Banco Central de Venezuela. *Información estadística, indicadores*. Disponible en: [www.bcv.org.ve](http://www.bcv.org.ve).

Baptista, M. y León, M. (2009). Lealtad de arca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8 (1), 24-36.

Bracamonte, N. (2011). *Calidad del servicio de los agentes autorizados de telefonía móvil, municipio Libertador, Mérida: Estudio comparativo*. Tesis para optar al título de Magister en Administración, mención mercadeo, Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.

Cámara de Aseguradores de Venezuela, Disponible: [www.camaraseg.org](http://www.camaraseg.org).

Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2007). *Gestión de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Editorial Pearson Educación, S.A.

Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. *Gaceta Oficial* 36.860.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Dubois, B. y Rovira A. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. 2da ed. España: Editorial Prentice Hall.

Echeverría, E. (2003). *La comunicación organizacional y la calidad del servicio en las compañías de seguros de Barquisimeto*. Tesis para optar al título de Magister en Gerencia Empresarial; Universidad Centro-occidental “Lisandro Alvarado”, Barquisimeto, Venezuela.

Evans J. y Lindsay W. (2005). *Administración y control de calidad*. 6ta ed. Internacional México: Thompson Editores S.A.

Feigenbaum, A. (1961), *Total Quality Control*, McGraw-Hill.

Fernández R., Hernández C. y Baptista P. (2004). *Metodología de la investigación*, 4ta. edición. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Fish, R.; Brown, S. y Bitner, M. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69 (1), 61-103.

Fundación MAPFRE (2009). *El Mercado asegurador latinoamericano 2008-2009*. Madrid: Instituto Ciencias del Seguro. Disponible: [www.fundacionmapfre.com/cienciasdelseguro](http://www.fundacionmapfre.com/cienciasdelseguro)

Fundación MAPFRE (2012a). *El Mercado español de seguros en 2011*. Madrid: Instituto Ciencias del Seguro. Disponible en: [www.fundacionmapfre.com/cienciasdelseguro](http://www.fundacionmapfre.com/cienciasdelseguro)

Fundación MAPFRE (2012b). *El Mercado asegurador latinoamericano 2011-2012*. Madrid: Instituto Ciencias del Seguro. Disponible en:

[www.fundacionmapfre.org/fundacion/es\\_es/images/mercado-latinoamericano-2011-2012\\_tcm164-22086.pdf](http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/images/mercado-latinoamericano-2011-2012_tcm164-22086.pdf)

Giese, J. y Cote, J. (2000), Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 2000 (1), 1-24.

Grönroos, C. (1984). A service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36.44.

Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica. Competitividad y globalización*. Conceptos y casos. Séptima edición, México: CENGAGE Learning

Hoffman D, Bateson J, (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Internacional Thompson Editores, S.A.

INDEPABIS. Atribuciones Disponible: [www.indepabis.gob.ve](http://www.indepabis.gob.ve).

Ishikawa, K. (1985). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Colombia: Editorial Norma.

Kerin, R.; Berkowitz, E.; Hartley S. y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. Séptima edición, México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma S.A.

Kotler, P.; Cámara D. ; Grande I. y Cruz I. (2000). *Dirección del marketing*, 10ma ed España: Editorial Pearson educación S.A.

Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*, Madrid: McGraw Hill.

Ley del sistema venezolano para la calidad. Disponible en: [www.favepa.org/ley-del-sistema-venezolano-de-la-calidad](http://www.favepa.org/ley-del-sistema-venezolano-de-la-calidad)

Lovelock C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. 3° ed. México: Editorial Pearson, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.

Márquez L., I (2004). *Impacto de la reforma previsional de 1981 en los beneficios de los afiliados*. Tesis para optar al grado de Magister en Ciencias Sociales con mención en Sociología de la Modernización, Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales.

Ministerio del Poder Popular de Planificación y Finanzas, Objeto del Ministerio.  
Disponible: [www.mpd.gob.ve](http://www.mpd.gob.ve).

Mora, C. (2010). *El principio de ética universal como fundamento de la noción de Marketing*. Trabajo de ascenso. Universidad de Los Andes.

Morillo, M C. (2006). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL caso: hoteles de turismo del municipio Libertador del estado Mérida. *Visión Gerencial*, 6(2), 269-297.

Morillo, M. (2008). *Diagnóstico de la calidad del servicio bancario. Caso: servicio personal prestado por las agencias de las instituciones financieras del Municipio Libertador del Estado Mérida*. Tesis para optar al grado de Magister de Magister Scientiae en Administración, Mención Mercadeo, Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Mérida, Venezuela.

Noticias Jurídicas de Venezuela 2 de agosto de 2010. Disponible en: ([www.microjurisve.wordpress.com](http://www.microjurisve.wordpress.com)).

Organización Mundial de Comercio. *Estadísticas, estadísticas de comercio internacional, servicio seguros*. Disponible en: [www.wto.or/indexso.htm](http://www.wto.or/indexso.htm).

Parasuraman A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1991): Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of

- Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30 (3), 335-64.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*, Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 49, 41-50.
- Rapp, S. y Martin, C. (2002). *Max-e- Marketing*. España: Editorial Mc Graw-Hill.
- Revista dinero*. Las 200 empresas más exitosas de Venezuela. Seguros: La siniestralidad ataca de nuevo (136). Disponible en: <http://www.dinero.co0m.ve/136/portada/seguros.html>
- Revista producto*. Seguros Expectantes. Disponible en: [www.producto.com.ve/articulo.php?art=430](http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=430).
- Romero, G. y Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el Municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. 12 (3), 581-591.
- Santesmases (2001). *Marketing conceptos y estrategias*. España: Cuarta edición. Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8ª Ed. México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Serna, G. (2000). *Gerencia Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.

Softline Consultores (2012). *Informe de Softline de resultados del sector seguros venezolano*. Disponible: <http://www.softlineratings.com/filesup/SEG201211.pdf>

Softline Consultores (2013). *Informe de Softline de resultados del sector seguros venezolano*. Disponible en: <http://www.finanzasdigital.com/wp-content/uploads/2013/04/SEG2013.pdf>

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Superintendencia de Seguros. *Portal Electrónico oficial de la Superintendencia de la Actividad Aseguradora*. Disponible en [www.sudeseq.gov.ve](http://www.sudeseq.gov.ve).

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (U.P.E.L.) (2005). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: Editorial FEDUPEL.

Valencia, H. (2004). *Diccionario de marketing*. Colombia: Editorial Panamericana.

Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. Bogotá: Eco ediciones Ltda., Universidad de la Sabana.

Zeithaml V.; Bitner M. y Dwayne G. (2009). *Marketing de servicios*. México: Editorial Mc Graw-Hill Companies Inc.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). *Calidad total en los servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Zeithaml, V y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGrawHill/Interamericana Editores.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (1993): *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

ANEXO 1

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Atribución - No Comercial - Compartir Igual 3.0 Venezuela  
(CC BY - NC - SA 3.0 VE )

El siguiente cuestionario está siendo aplicado a los fines de una investigación relacionada con la calidad en el servicio en el Sector Aseguradoras. en el Municipio Libertador del Estado Mérida

Código \_\_\_\_\_  
 Fecha \_\_\_\_\_  
 Agente \_\_\_\_\_  
 Sexo \_\_\_\_\_

Por favor indique con una X su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo el número 1 nada de acuerdo y el 7 muy de acuerdo

De antemano gracias por su colaboración

Lea detenidamente las preguntas que se presentan a continuación y responda según su opinión.

<b>Aspectos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. Las empresas de seguros deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna							
2. Las instalaciones físicas de las empresas de seguros deberían ser cómodas y visualmente atractivas							
3. El personal de las empresas de seguros debería tener apariencia pulcra							
4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece las empresas de seguros deberían ser visualmente atractivas							
<b>Fiabilidad o Confiabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
5. Cuando las empresas de seguros prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo							
6. Cuando tienes un problema, las empresas de seguros deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo							
7. Las empresas de seguros deberían prestar habitualmente bien el servicio							
8. Las empresas de seguros deberían prestar el servicio en el tiempo acordado							
9. El personal de las empresas de seguros deberían mantener sus registros sin errores							
<b>Responsabilidad o capacidad de respuesta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
10. Cabría esperar que las empresas de seguros informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio							
11. Es realista para usted esperar un servicio rápido y ágil del personal de las empresas de seguros							
12. El personal de las empresas de seguros siempre tiene que estar dispuesto a ayudarle							
13. El personal de las empresas de seguros debería dedicarle el tiempo necesario para responder rápidamente a sus preguntas							
<b>Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
14. El comportamiento del personal de las empresas de seguros debería transmitirle confianza							
15. Debería ser capaz de sentirse seguro en sus trámites con las empresas de seguros							
16. El personal de las empresas de seguros debería ser siempre amable							
17. El personal de las empresas de seguros debería tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas							
<b>Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
18. Las empresas de seguros deberían ofrecerle una atención individualizada							
19. El personal de las empresas de seguros deberían ofrecerle información y atención personalizada							
20. Debería esperar que el personal de las empresas de seguros comprenda cuales son sus necesidades específicas							
21. El personal de las empresas de seguros deberían buscar lo mejor para sus intereses							
22. Debería esperar que las empresas de seguros tengan horario flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes							

23. De los siguientes atributos cual considera el más importante

Tangibilidad\_\_\_\_ Confiabilidad\_\_\_\_ Responsabilidad\_\_\_\_ Seguridad\_\_\_\_ Empatía\_\_\_\_

24. Su edad está comprendida entre:

de 18 a 30 años \_\_\_\_ de 31 a 50 años \_\_\_\_

mayores de 51 años \_\_\_\_

Al igual que la primera parte, en esta segunda parte por favor marque con una X su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y el 7 muy de acuerdo.

lo que nos interesa es el número que traduce mejor sus percepciones respecto a la empresa de seguro que le presto el servicio

<b>Aspectos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. la empresa de seguro tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna							
2. Las instalaciones físicas de la empresa de seguro son cómodas y realmente atractivas							
3. El personal de la empresa de seguro tiene apariencia pulcra							
4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la empresa de seguros son visualmente atractivos							
<b>Fiabilidad o Confiabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
5. Cuando promente hacer algo en cierto tiempo, lo hace							
6. Cuando tienes un problema, la empresa de seguro muestra un sincero interés en solucionarlo							
7. La empresa de seguro habitualmente presta bien el servicio							
8. La empresa de seguro presta el servicio en el tiempo acordado							
9. El personal de la empresa de seguro insiste en no cometer errores en sus registros							
<b>Responsabilidad o capacidad de respuesta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
10. El personal de la empresa de seguro informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio							
11. El personal de la empresa de seguro ofrece un servicio rápido y ágil							
12. El personal de la empresa de seguro siempre está dispuesto a ayudarlo							
13. El personal de la empresa de seguro dedica el tiempo necesario para responder rápidamente a sus preguntas							
<b>Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
14. El comportamiento del personal de la empresa de seguro le transmite confianza							
15. Se siente seguro en sus trámites con la empresa de seguro							
16. El personal del agente es siempre amable							
17. El personal de la empresa de seguro tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas							
<b>Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
18. La empresa de seguro ofrece una atención individualizada							
19. El personal de la empresa de seguro le ofrece información y atención personalizada							
20. El personal del agente comprende sus necesidades específicas							
21. El personal de la empresa de seguro busca lo mejor para sus intereses							
22. La empresa de seguro tiene horario de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes							

ANEXO 2  
www.bdigital.ula.ve

Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial  
Maestría en Administración Mención Mercadeo

### VALIDACIÓN

En mi carácter de experto en el área de Marketing, valido el instrumento que será utilizado en el trabajo de investigación titulado "Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida", presentado por la Economista Alejandra Skinner, para optar al grado de Magister en Administración mención Mercadeo.

Hago constar que dicho instrumento cumple con los requisitos y coherencia suficiente para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a presentación pública y evaluación.

En Mérida a los diecisiete días de enero del año dos mil once.



Prof. César Mora



Prof. Anna Gabriela Pérez  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Estadística  
Dpto. de Estadística

Tlf: (0274) 2401070  
Fax: (0274) 2401071  
e-mail: gabipm@ula.ve

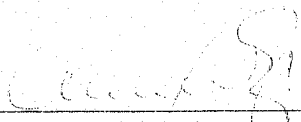
Mérida 19 de Enero de 2011

**Universidad de Los Andes**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**  
**Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial**  
**Maestría en Administración Mención Mercadeo**

### **VALIDACIÓN**

En mi carácter de experto en el área de Estadística, valido el instrumento que será utilizado en el trabajo de investigación titulado "Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida", presentado por la Economista Alejandra Skinner, para optar al grado de Magister en Administración mención Mercadeo.

Hago constar que dicho instrumento cumple con los requisitos y coherencia suficiente para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a presentación pública y evaluación.

  
Prof. Anna Gabriela Pérez de Rivas  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y  
Sociales  
Escuela de Estadística



**Prof. Anna Gabriela Pérez**  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Estadística  
Dpto. de Estadística

Tlf: (0274) 2401070  
Fax: (0274) 2401071  
e-mail: gabipm@ula.ve

Mérida 19 de Enero de 2011

**Universidad de Los Andes**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**  
**Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial**  
**Maestría en Administración Mención Mercadeo**

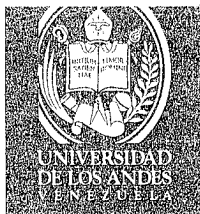
### **VALIDACIÓN**

En mi carácter de experto en el área de Estadística, valido el instrumento que será utilizado en el trabajo de investigación titulado "Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida", presentado por la Economista Alejandra Skinner, para optar al grado de Magister en Administración mención Mercadeo.

Hago constar que dicho instrumento cumple con los requisitos y coherencia suficiente para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a presentación pública y evaluación.

---

Prof. Anna Gabriela Pérez de Rivas  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y  
Sociales  
Escuela de Estadística



Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
**Seguros MAPFRE**  
Presente

Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien resaliza el trabajo de grado titulado:

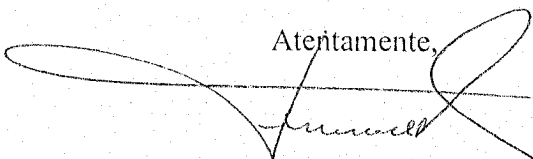
**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

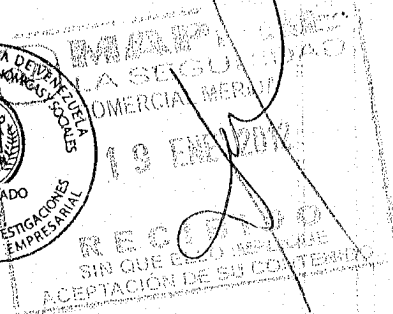
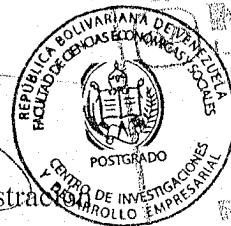
De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confidenciabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

  
Prof. Francisco García

Coordinador de la Maestria en Administración



Avenida Las Américas  
Núcleo Liria Edificio G  
Segundo Piso  
Mérida, Venezuela



Centro de  
Investigaciones  
y Desarrollo  
Empresarial

Teléfono: +58 274 2401056  
Fax: +58 274 2401136  
Correo-e: cide@ula.ve  
www.saber.ula.ve/cide

Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
**Seguros Catatumbo**  
Presente

Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien realiza el trabajo de grado titulado:

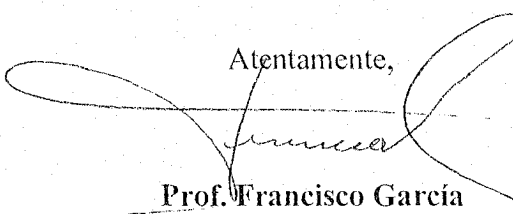
**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confiabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

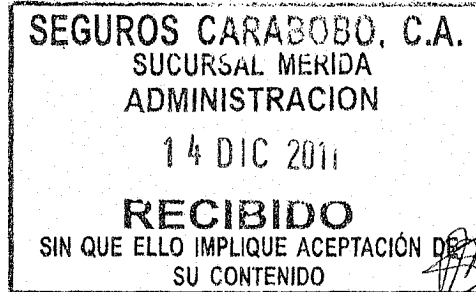
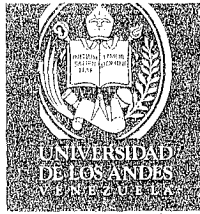
Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

  
Prof. Francisco García

Coordinador de la Maestria en Administracion





Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
Seguros Carabobo C.A.  
Presente

Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien resaliza el trabajo de grado titulado:

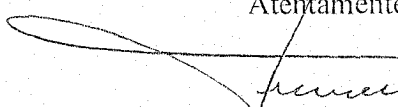
**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

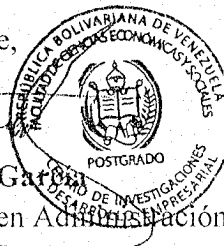
El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confidenciabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

  
Prof. Francisco García  
Coordinador de la Maestria en Administración



Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
**Multinacional de Seguros C.A.**  
Presente

Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien realiza el trabajo de grado titulado:

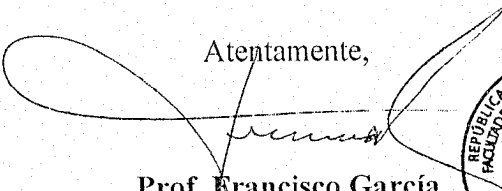
**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

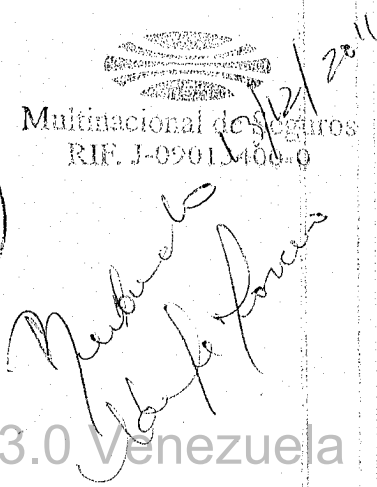
De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confiabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

  
**Prof. Francisco García**  
Coordinador de la Maestria en Administración

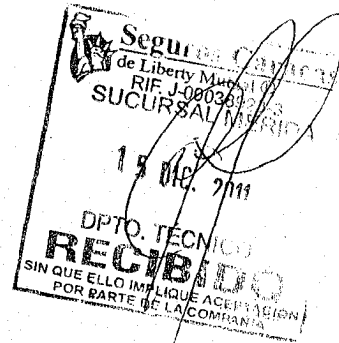


  
Multinacional de Seguros  
RIF J-09013400-0



Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
Seguros Caracas C.A. Venezolana  
Presente



Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien realiza el trabajo de grado titulado:

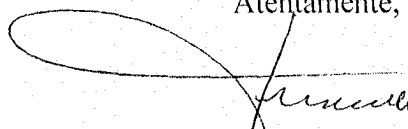
**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

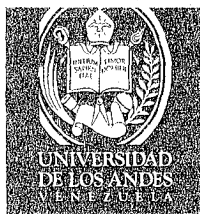
De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confiabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

  
Prof. Francisco García  
Coordinador de la Maestria en Administración





Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
**Seguros Los Andes C.A.**  
Presente

Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien realiza el trabajo de grado titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

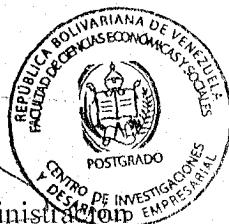
De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confiabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

**Prof. Francisco García**

Coordinador de la Maestria en Administracion



Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
**Seguros Horizonte C.A.**  
Presente

Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien realiza el trabajo de grado titulado:

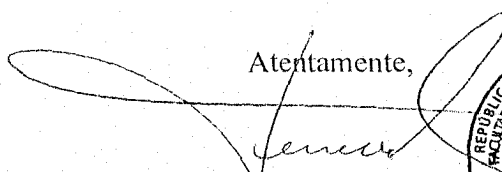
**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

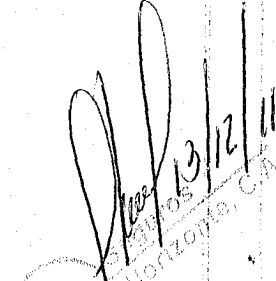
De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confidenciabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

  
**Prof. Francisco García**  
Coordinador de la Maestria en Administración



  
13/12/11  
Seguros Horizonte C.A.



Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
**Seguros Constitución**  
Presente

Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien realiza el trabajo de grado titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

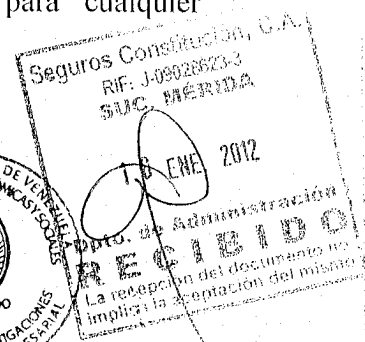
De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confiabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

**Prof. Francisco Garcia**

Coordinador de la Maestria en Administración



Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
**Estar Seguros**  
Presente

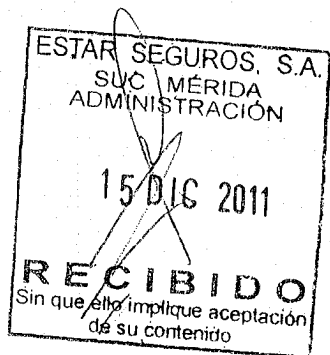
Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien resaliza el trabajo de grado titulado:

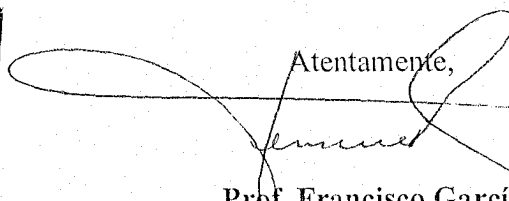
**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

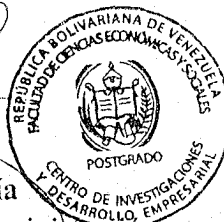
El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

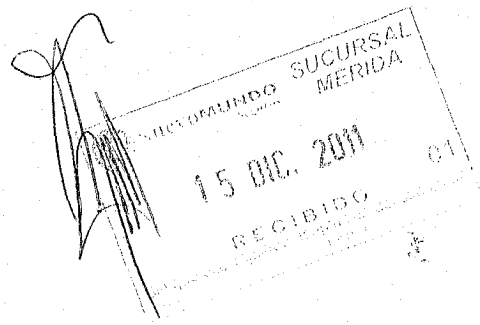
De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confiabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,



Atentamente,  
  
Prof. Francisco García  
Coordinador de la Maestria en Administración





Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
**Nuevo Mundo Seguros**  
Presente

Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien resaliza el trabajo de grado titulado:

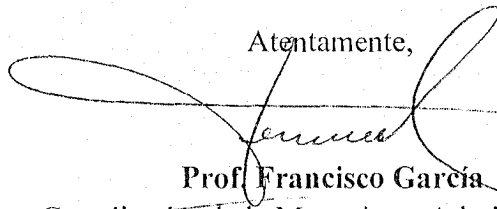
**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confiabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

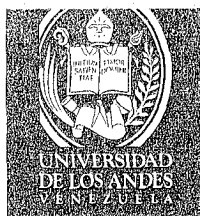
Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

  
**Prof. Francisco Garcia**

Coordinador de la Maestria en Administración





Mérida, 12 de diciembre de 2011

Señores  
**La Previsora**  
Presente

Reciba un cordial saludo en la ocasión de solicitar apoyo para el Lic. Alejandra Skinner, portadora de la cedula de identidad Nro. 12.778.104, estudiante de nuestra casa de estudio y cursante de la MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCIÓN MERCADEO, quien realiza el trabajo de grado titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO DEL SECTOR ASEGURADOR  
DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MERIDA**

El apoyo requerido se refiere a permitir la aplicación de una encuesta a treinta clientes de la empresa aseguradora, a los efectos de conocer sus expectativas y percepciones. Los resultados que se obtengan a través de la metodología SERVQUAL, permitirá a la Lic. Skinner obtener su título de Maestria y al sector asegurador, conocer el estado actual de la calidad de servicio ofrecido.

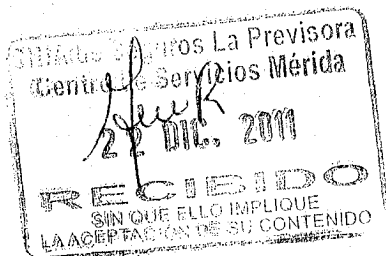
De igual manera se garantiza que esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con la debida confidenciabilidad del caso y bajo ningún concepto se identificará a la empresa que ofrece la información.

Agradeciendo altamente su colaboración y a su disposición para cualquier información adicional, se despide de usted,

Atentamente,

  
Prof. Francisco García

Coordinador de la Maestria en Administracion



Avenida Las Américas  
Núcleo Liria Edificio G  
Segundo Piso  
Mérida, Venezuela



Centro de  
Investigaciones  
y Desarrollo  
Empresarial

Teléfono: +58 274 2401056  
Fax: +58 274 2401136  
Correo-e: cide@ula.ve  
www.saber.ula.ve/cide