



Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del municipio libertador del estado Mérida

SKINNER ROMERO, ALEJANDRA ¹
Y LEÓN DE ÁLVAREZ, MARÍA DE FÁTIMA²

Recibido: 02-06-2016

Revisado: 21-07-2016

Aceptado: 08-10-2016

Resumen

El sector de las aseguradoras a nivel mundial y en Venezuela ha experimentado un notable crecimiento 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, con algunas adaptaciones, 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.

Palabras clave: servicio, calidad del servicio, SERVQUAL

Abstract

QUALITY IN THE SERVICE OF THE INSURANCE COMPANIES OF THE MERITARY MUNICIPALITY OF THE MERIDA STATE

The insurance industry worldwide including Venezuela has experienced considerable growth marked by a highly competitive environment. This reality makes it necessary to stay in business of providing quality services. In this sense, this study aims to determine the quality of services offered by insurance companies of the Libertador municipality, Mérida state. It was developed for this purpose, a documentary, descriptive and field research based on the model SERVQUAL. The instrument applied to customers of insurance companies of Libertador municipality, was the one provided by this model, with some adaptations. In general, it is concluded that there is a shortage or lack of quality in the service provided by insurance companies in the Libertador municipality of Merida state. Regarding the hierarchy of the analyzed attributes, the responsiveness is what ranks first in importance for customers, followed by reliability, security, tangibility and empathy. The best evaluated attribute was tangibility. These findings are a source of information for making decisions aimed improving to service's quality, prioritizing the most important for clients.

Keywords: service, service quality, SERVQUAL

1 Magister en Administración de la Universidad de Los Andes. Email: alecar12@gmail.com.

2 Doctora en Economía Aplicada de la Universidad de Laguna, España. Profesora e investigadora del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes (CIDE). Email: leonfati@ula.ve

1. INTRODUCCIÓN

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.

Según Salvador (2008), una de las causas del crecimiento del sector servicio reside en el perfil del nuevo usuario, cada vez más exigente el cual espera recibir un servicio de calidad. Los consumidores 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 espera. 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 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.

Si existen debilidades en el servicio puede ocurrir una pérdida de cartera de usuarios y ante la diversidad de proveedores es imposible producir a ciegas, si hay un momento en que un cliente amerita calidad en el servicio, es precisamente cuando requiere atención de salud y seguridad. 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.

Según Albrecht y Zemke (2000), es sólo a través de la indagación y medición de calidad del servicio que se pueden tomar cursos de acción para complacer sus expectativas. La búsqueda de datos es la forma de conocer lo que espera y percibe el cliente. 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.

En estos términos, el presente trabajo de investigación analiza la calidad en el servicio ofrecido por las empresas aseguradoras del municipio Libertador del estado Mérida, 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.

Su estructura está organizada como sigue: en la sección 1, se presentan las bases teóricas, luego se describe el marco metodológico base del trabajo de campo realizado. En el siguiente apartado se muestran resultado y su análisis obtenidos luego de aplicar el instrumento de recolección y procesar los datos considerando los objetivos de la investigación y el modelo SERVQUAL. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico desarrolla las variables asociadas a la comprensión de la calidad del servicio. Se inicia con la naturaleza del servicio, satisfacción del cliente, calidad del servicio y sus dimensiones a partir del modelo SERVQUAL.

2.1 Naturaleza del 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 su prestación, en esencia los servicios son **intangibles**. En este sentido, esta característica hace que su compra implique un mayor riesgo. 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 gestionarlo. A su vez, es más difícil medir y evaluar la calidad en los servicios por las características propias de los mismos.

En la disciplina del marketing, es el marketing de servicios el responsable de estudiar la gestión de la naturaleza particular de los servicios. 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)³.

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).

2.2 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 continua. 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

3 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

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.

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. 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”. De acuerdo a Camisón y otros (2007), apoyado en autores como Bolton y Drew (1991); Bitner (1990); Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) coincide 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. Para Grönroos (1990) es la resultante de la evaluación del cliente cuando compara entre lo que percibe y lo que espera de la prestación del servicio.

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 en 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 e 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 es 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 cada 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.

2.3 Dimensiones de la calidad en el servicio

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. 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.

En ese sentido, 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 disfrutan 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 mismo⁴.

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 este orden de ideas, **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. 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 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, 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.

⁴ En un principio a 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).

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.

Si por el contrario sus percepciones caen por debajo del límite inferior de la zona de tolerancia, se obtendrá una desventaja competitiva (gráfico 1).

Teniendo claras 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 y otros, 1993)⁵.

GRÁFICO 1.
EXPECTATIVAS DEL NIVEL DE SERVICIOS



Fuente: Parasuraman y otros (1991).

⁵ Existe otra vertiente que considera como válidas solo las percepciones para definir la calidad del servicio (Cronin y Taylor (1992).

Al considerar las expectativas y percepciones para evaluar la calidad del servicio, Zeithaml y otros (1993), proponen el Modelo SERVQUAL, modelo que sirve de base para el estudio que se presenta y que se explica a continuación.

2.4 Dimensiones del servicio según el Modelo SERVQUAL

Para estos estudiosos (Zeithaml y otros, 1993), 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: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La tercera, los llevó a proponer un cuestionario de veintidós ítems para expectativas y percepciones respectivamente.

Así, 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 dichas dimensiones que 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.

Al obtener 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. Las dimensiones y enunciados para expectativas y percepciones se muestran en la tabla 1.

La escala SERVQUAL es un instrumento que se creó para uso genérico y es aplicable a cualquier servicio de cualquier industria (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) y que con las debidas adaptaciones a la naturaleza particular del servicio, mejora su efectividad o superioridad explicativa (Suarina, 2002). De acuerdo a Hoffmany Bateson (2002), el modelo tiene múltiples bondades: 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; ofrece un amplio diagnóstico de la situación actual proveyendo información útil para determinar posibles cursos de acción que minimicen debilidades y resalten fortalezas; compara en forma general a la empresa con sus competidores y el resto de la industria; se puede utilizar la información para segmentar a los clientes; identifica cuál dimensión de las cinco es más importante para el cliente y cuáles atributos considera como prioritarios; orienta en el rediseño de la oferta que destaque estos atributos y satisfaga realmente al usuario.

Adicionalmente, la Asociación Española de Calidad (2003) considera que permite el seguimiento de la tendencia de la satisfacción del servicio conociendo así también los cambios y o requerimientos del cliente a lo largo del tiempo. De igual forma se pueden formalizar planes de mejora continua atendiendo una metodología que guía el trabajo en equipo. 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; Bracamonte, 2011; Duque, 2012). De igual forma, ha sido utilizado en otros estudios en industrias de similar naturaleza a la aseguradora como es el caso del servicio bancario (Morillo, 2008) que también han considerado tanto las expectativas como las percepciones de los clientes, pues otorga una concepción más amplia de la satisfacción del consumidor.

TABLA 1.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO SEGÚN EL MODELO SERVQUAL

<p>1) Dimensión tangibilidad: 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, a través de dos elementos: uno el equipo y las instalaciones y el otro el personal y los materiales de comunicación</p>	
<p>E1. Las empresas excelentes cuentan con equipos modernos E2. Las instalaciones materiales de las empresas excelentes son atractivas a la vista E3. Los empleados de las empresas excelentes tienen un aspecto pulcros E4. Los materiales relativos a los servicios de una empresa excelente (por ejemplo folletos o declaraciones) son atractivos a la vista</p>	<p>P.1 La empresa cuenta con equipo moderno P.2. Las instalaciones materiales de la empresa son atractivos a la vista P.3. Los empleados de la empresa tienen aspecto pulcro. P.4 Los materiales relativos a los servicios (por ejemplo, folletos o declaraciones) son atractivos a la vista</p>
<p>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.</p>	
<p>E5. Cuando las empresas prometen que harán algo a una hora determinada lo cumplen. E6. Cuando un cliente tiene un problema las empresas excelentes mostrarán real interés por resolverlo E7. Las empresas excelentes desempeñan el servicio correctamente desde la primera vez E8. Las empresas excelentes brindan sus servicios a la hora prometida E9. Las empresas excelentes insisten en tener un record sin errores.</p>	<p>P.5. Cuando la empresa promete que hará algo a una hora determinada, lo cumple P6. Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra interés real en resolverlo P7. La empresa desempeña el servicio correctamente desde la primera vez P.8. La empresa brinda sus servicios a la hora prometida P.9 La empresa logra prestar el servicio sin errores</p>
<p>3) Dimensión de capacidad de respuesta o responsabilidad: Se refiere a la voluntad de los empleados de prestar un servicio</p>	
<p>E.10. Los empleados de las empresas excelentes informan a sus clientes cuáles son los servicios que les brindan E.11 Los empleados de las empresas excelentes brindan un servicio expedito a sus clientes. E.12. Los empleados de las empresas excelentes siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. E.13. Los empleados de las empresas excelentes siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes</p>	<p>P.10. Los empleados informan cuáles son exactamente los servicios que les brindarán. P.11. Los empleados brindan un servicio expedito. P.12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle. P.13. Los empleados jamás están demasiado ocupados para atender sus solicitudes</p>
<p>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.</p>	
<p>E.14. El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes despiertan la confianza de los clientes. E.15. Los clientes de las empresas excelentes se sienten seguros al hacer sus transacciones. E.16. Los empleados de las empresas excelentes siempre son corteses con los clientes.</p>	<p>P.14. El comportamiento de los empleados de la empresa despierta la confianza de los clientes P.15. Uno se siente seguro al hacer transacciones con la empresa P.16. Los empleados de siempre son corteses con usted.</p>

Fuente: elaborado a partir de (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993)

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología de investigación la tabla 2 muestra la ficha técnica, la cual da muestra del diseño que ha guiado el estudio.

TABLA 2.
FICHA TÉCNICA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Aspecto	Explicación
Enfoque de la investigación	Cuantitativo
Niveles y diseño de la investigación	Estudio exploratorio y descriptivo y el diseño es una investigación documental y de campo y transversal.
Área espacial y temporal	Sucursales de las aseguradoras nacionales en el municipio Libertador del estado Mérida en primer trimestre del año 2012 (Superintendencia de Seguros)
Unidades de análisis	Son las personas naturales que sean clientes de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida.
Población	Está conformada por todas las personas naturales que sean clientes de las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida.
Método de muestreo	La muestra es de tipo probabilística y sistemática
Técnica e instrumento de recolección de datos	Encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado 384 personas clientes de las empresas aseguradoras.
Técnicas de análisis de datos	Programa SPSS. El análisis fue hecho en el lenguaje R (referencia R Development Core Team 2011). A su vez se aplicaron las pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk y de rangos con signos de Wilcoxon para muestras pareadas.

Fuente: elaboración propia (2016)

Para el cálculo de la muestra, la población se consideró como infinita por no existir base de datos o directorio que permita deducir el número de personas naturales clientes de las empresas aseguradoras. Para el cálculo se utiliza la fórmula de proporciones resultando una muestra de 384 personas a encuestar.

Donde: 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,

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, Hernández y Baptista (2004). Se utiliza la encuesta como técnica para la recolección de

los datos haciendo uso del cuestionario como instrumento. Para esto será considera 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. Estas dimensiones son evaluadas en un cuestionario de veintidós ítems para medir las expectativas 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.

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. Para valores = 0 se considera que existe calidad (expectativa igual a percepción); >0 baja calidad (expectativa mayor que percepción); < 0 alta calidad (expectativa menor que percepción).

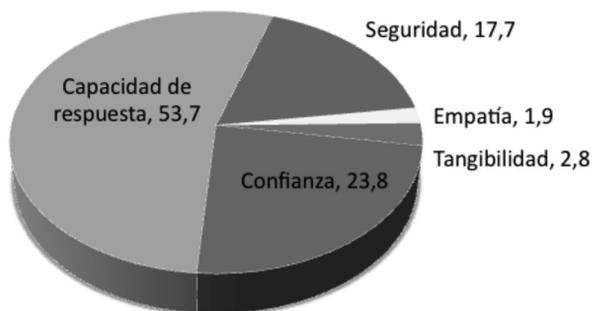
5. RESULTADOS

Los resultados muestran, primeramente, la jerarquización de las dimensiones del servicio dada la importancia otorgada por los usuarios de las aseguradoras del municipio Libertador del estado Mérida, sus expectativas y percepciones y el análisis de las brechas en cada una de las dimensiones del servicio. Para complementar, se realiza la inferencia al comportamiento poblacional.

5.1 Jerarquización de las dimensiones 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 estudiadas responden al siguiente orden: 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 2,8% y 1,9% para tangibilidad y empatía, respectivamente (gráfico 2).

GRÁFICO 2.
IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO



Fuente: elaboración propia (2016)

Conocida la percepción de los clientes en cuanto a la importancia de las dimensiones de calidad de servicio estudiado, corresponde analizar los resultados obtenidos analizando las expectativas y percepciones por cada dimensión.

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

En principio, al calificar las expectativas en los veintidós ítems del instrumento, la distribución de frecuencias muestra una distribución asimétrica negativa pues la mayoría de las respuestas fue valorada en seis y siete dentro de la escala. Cabe resaltar que en algunos ítems la distribución asimétrica negativa es más pronunciada que en otros, tal como se observa en los gráficos 3a y 3b. Esta tendencia para los veintidós ítems muestra que los usuarios de los agentes de seguros son exigentes en cuanto al servicio que esperan recibir. 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 4a y 4b se observan estas tendencias.

GRÁFICO 3^a.

EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS. MODELO SERVQUAL (ÍTEMES 1 AL 11)

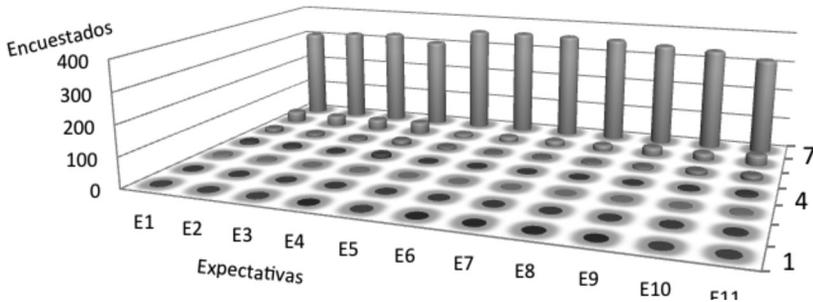


GRÁFICO 3B.

EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS. MODELO SERVQUAL (ÍTEMES 12 AL 22)

Fuente: elaboración propia.

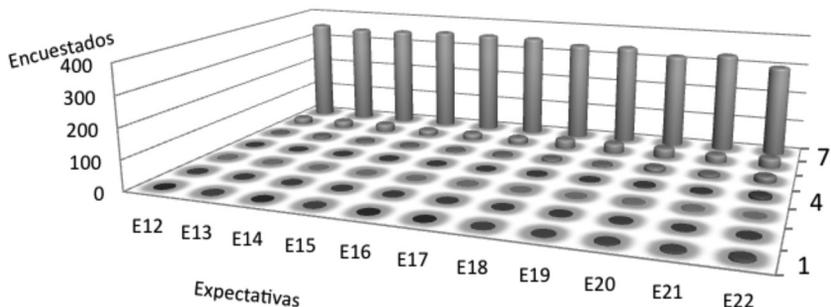


GRÁFICO 4A.

PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS. MODELO SERVQUAL (ÍTEMES 1 AL 11)

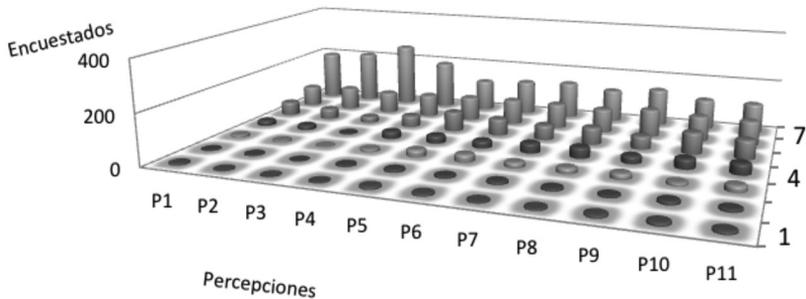
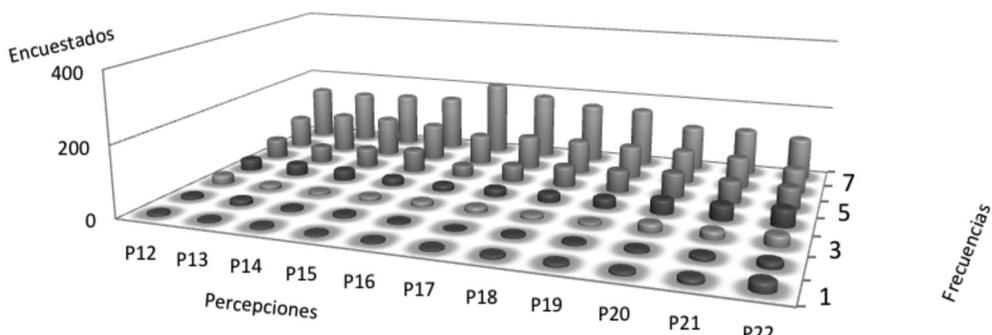


GRÁFICO 4B.

PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS. MODELO SERVQUAL (ÍTEMS 12 AL 22)



Fuente: elaboración propia (2016)

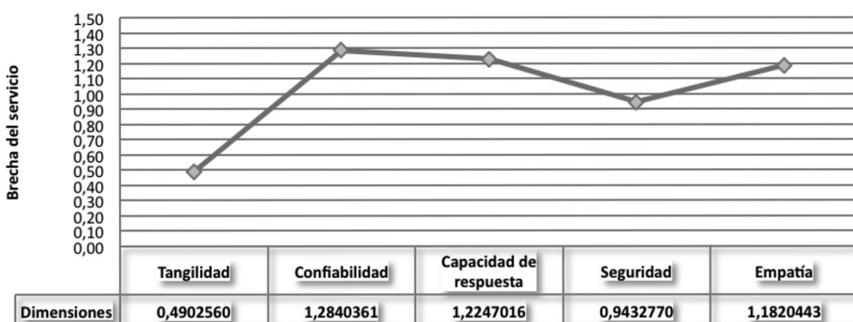
5.3 Análisis de brechas entre expectativas y percepciones de los usuarios en relación al servicio prestado por las empresas aseguradoras del Municipio Libertador del estado Mérida

En cuanto a las brechas obtenidas, el gráfico 5 muestra la diferencia promedio entre las expectativas y las percepciones para las cinco dimensiones estudiadas. Puede observarse diferencias promedio positivas, lo que indica que, en general, los entrevistados percibieron un servicio que calificaron por debajo de lo que esperaban, es decir, las expectativas superaron 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* tienen la más baja valoración y son precisamente los que los clientes consideran como los más importantes. El tercer atributo considerado con menos calidad es la *empatía*, y aun cuando es el atributo considerado menos importante,

debe considerarse el bajo nivel de calidad que han arrojado las opiniones de los clientes. En síntesis, todas las dimensiones del servicio deben ser atendidos por sus bajos niveles de calidad, pero primordialmente, los considerados como más importantes por los usuarios, es decir, *capacidad de respuesta, confianza y seguridad*.

GRÁFICO 5.
DIFERENCIA PROMEDIO ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO



Fuente: elaboración propia (2016)

Ahora bien, además de conocer el comportamiento de las dimensiones del servicio, es pertinente 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 tabla 3.

Tal como reflejan estos resultados ahora vistos en función de los veintidós atributos de calidad, en todos la diferencia es positiva lo que indica déficit o falta de calidad. Resalta 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. De igual forma, la dimensión *confiabilidad*, es la que muestra las brechas más altas, es decir, menores niveles de calidad.

TABLA 3.
PUNTUACIONES SERVQUAL: BRECHAS DEL SERVICIO

Dimensiones /atributos	Expectativas	Percepciones	Brecha	Promedio
Tangibilidad				
1. Equipos y tecnologías modernos	6,630208	6,050000	0,580208	
2. Instalaciones físicas cómodas y visualmente atractivas	6,703125	6,175853	0,527272	0,490256
3. Personal con apariencia pulcra	6,770833	6,534211	0,236623	
4. Elementos materiales y documentación visualmente atractivos	6,651042	6,034121	0,616921	
Confiabilidad				
5. Cumplen lo que prometen	6,880208	5,506562	1,373647	
6. Interés en solucionar problemas	6,911458	5,607895	1,303564	1,284036
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	
Capacidad de respuesta				
10 Informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio	6,794271	5,502618	1,291653	
11 El personal ofrecen un servicio rápido y ágil	6,682292	5,453826	1,228466	1,224702
12. El personal siempre dispuesto a prestar ayudar	6,908616	5,651832	1,256784	
13. El personal dedica el tiempo necesario para responder preguntas rápidamente	6,851563	5,729659	1,121904	
Seguridad				
14. El comportamiento del personal transmite confianza	6,888021	5,827225	1,060796	
15. Los trámites se realizan con seguridad	6,888021	5,848168	1,039853	0,943277
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	
Empatía				
18. La empresa ofrece atención individualizada al cliente	6,822917	5,861257	0,961660	
19. El personal ofrece información y atención personalizada al cliente	6,828125	5,840731	0,987394	1,182044
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	

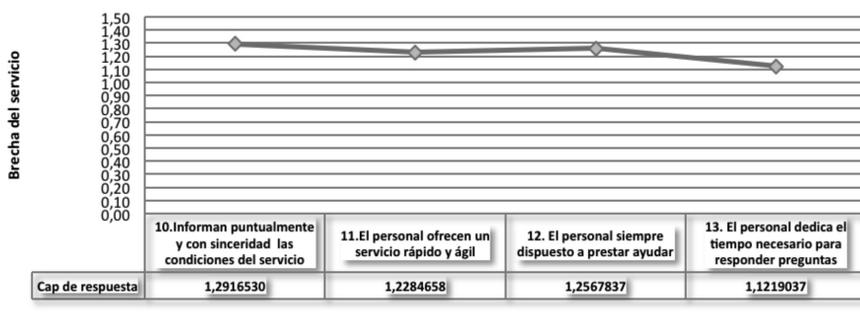
Fuente: elaboración propia (2016)

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* refiere a la voluntad de los empleados de prestar el servicio y los atributos relacionados se encuentran representados en los ítems del 10 al 13 y fue considerada como la

más importante entre las cinco dimensiones. En estos atributos, las mayores diferencias se encuentran en los aspectos referidos a “los empleados informan puntualmente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio” y “el personal ofrece un servicio rápido y ágil”, es decir, en estos atributos se observan los mayores déficits de calidad del servicio. Puede intuirse la insatisfacción referida al personal que presta el servicio en las empresas aseguradoras, pues se percibe poca voluntad de servicio (gráfico 6).

GRÁFICO 6.
BRECHA DEL SERVICIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN
CAPACIDAD DE RESPUESTA

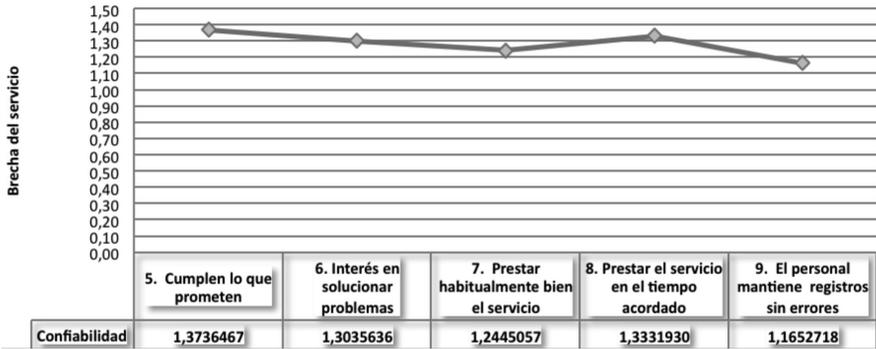


Fuente: elaboración propia (2016)

En cuanto a *confiabilidad* o 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. Esta dimensión es muy importante para los consumidores, pues 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. Los atributos mejor evaluados 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” (gráfico 7). El aspecto confiabilidad es el segundo en importancia para el cliente.

GRÁFICO 7.

BRECHA DEL SERVICIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

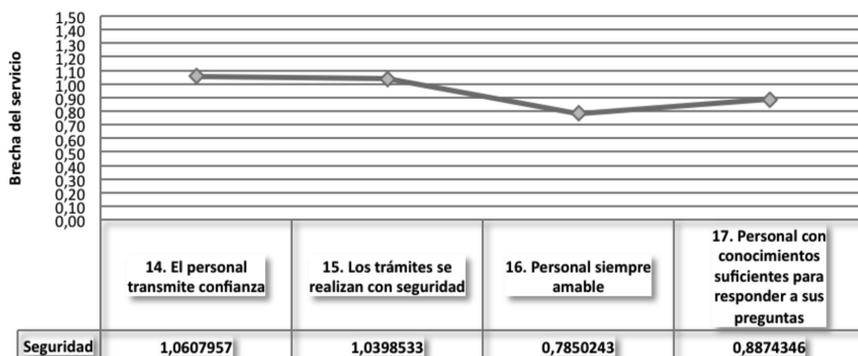


Fuente: elaboración propia (2016)

La *dimensión seguridad* es vista como la competencia de la agencia aseguradora para ofrecer el servicio considerando cortesía y seguridad. Los ítems corresponden del 14 al 17. Además, es la dimensión considerada como la tercera más importante después de la capacidad de respuesta. La diferencia promedio entre expectativas y percepciones muestra como el ítem peor evaluado (diferencia más lejana a cero) al referido a la confianza que transmite el comportamiento del personal. Muy cerca de cero, se ubican la amabilidad del personal y los conocimientos que estos poseen. La seguridad en las operaciones es sumamente importante pues se trata de un servicio que satisface necesidades básicas como seguridad y salud; este aspecto es el tercero en importancia para los clientes (gráfico 8).

GRÁFICO 8.

BRECHA DEL SERVICIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD

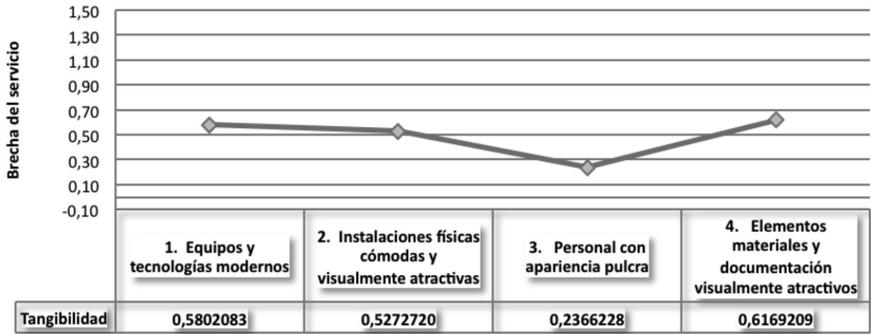


Fuente: elaboración propia (2016)

La *tangibilidad* está reflejada 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. Se trata de la cuarta dimensión considerada como más importante por el usuario y se puede observar que las expectativas estuvieron por encima de las percepciones. Ahora bien, 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. Como 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 (gráfico 9).

GRÁFICO 9.

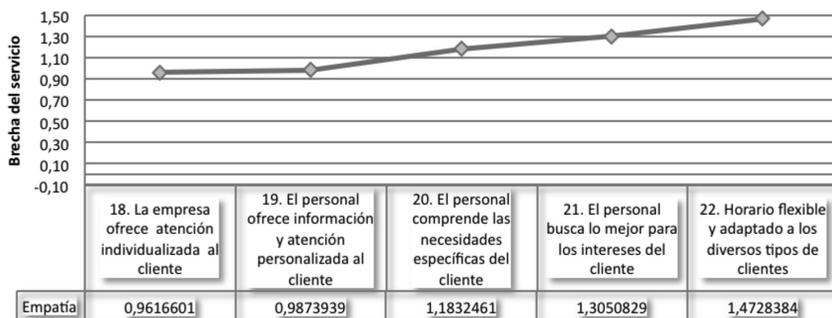
BRECHA DEL SERVICIO DE ATRIBUTOS DE LA DIMENSIÓN TANGIBILIDAD



Fuente: elaboración propia (2016)

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 referido al horario flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes muestra la diferencia promedio más alta, e incluso es el más alejado de cero entre los veintidós ítems, lo cual muestra claramente la insatisfacción. El ítem mejor evaluado es la atención individualizada prestada por la aseguradora (gráfico 10).

GRÁFICO 10.
BRECHA DEL SERVICIO DE ATRIBUTOS
DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA

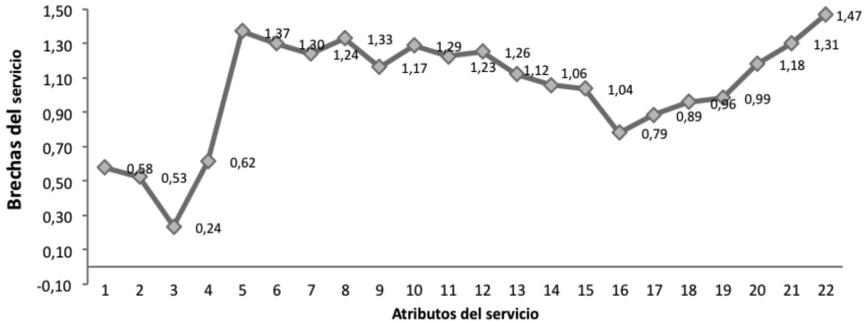


Fuente: elaboración propia (2016)

En conjunto se pueden observar los veintidós atributos vistos a través de la puntuación del modelo SERVQUAL en el gráfico 11 y 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 (ítems 1 al 4). En el gráfico también se puede corroborar que el ítem o atributo con menos valoración es la flexibilidad en los horarios (ítem 22) de la dimensión empatía. Este atributo es seguido por el incumplimiento de las promesas (ítem 5), prestar el servicio en el tiempo acordado (ítem 8) y el interés por solucionar los problemas (ítem 6) de la dimensión confiabilidad, dejando ver esta dimensión como la de mayor deficiencia del servicio que prestan las aseguradoras del Municipio Libertador.

GRÁFICO 11.

**DIFERENCIAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES
EN ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SERVICIO DE LAS
EMPRESAS ASEGURADORAS DEL MUNICIPIO LIBERTADOR
DEL ESTADO MÉRIDA**

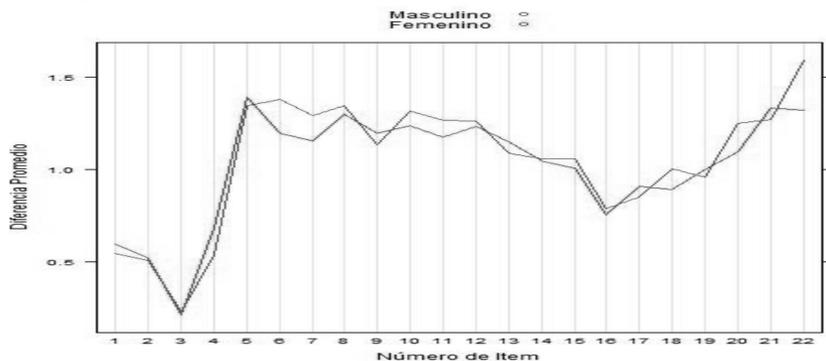


Fuente: elaboración propia (2016)

Es también interesante comentar que la diferencia promedio entre 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 mayor que las mujeres, es decir, muestran mayores niveles de déficit de calidad (gráfico 12). 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 (perciben mayor deficiencia en el servicio) que los más jóvenes o el grupo de 18 a 30 años. En general, este último grupo muestra diferencias promedios más cercanos a cero (gráfico 13).

GRÁFICO 12.

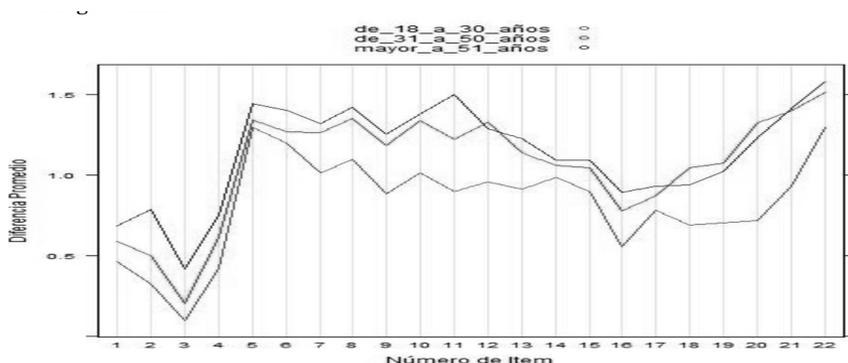
DIFERENCIA PROMEDIO ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES PARA LOS VEINTIDÓS ÍTEMS SEGÚN SEXO



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 13.

DIFERENCIA PROMEDIO ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES PARA LOS VEINTIDÓS ÍTEMS SEGÚN EDAD



Fuente: elaboración propia (2016)

5.4 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 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. Existen varias técnicas estadísticas para realizar este contraste de hipótesis y generalmente se utiliza la distribución *t de student*, siempre que la muestra provenga de una distribución normal.

Así, para verificar el supuesto de normalidad, se realizó un contraste de hipótesis denominado “Prueba de normalidad de *Shapiro-Wilk*”, que establece como hipótesis nula que los datos provienen de una distribución normal. En ese sentido, tabla 4 muestra el valor del estadístico del contraste y el “valor p” para los veintidós ítems. Siempre que el “valor p” sea menor que el nivel de significación establecido (por ejemplo 0,05) debe rechazarse la hipótesis nula. Los valores indican que debe rechazarse la hipótesis nula en todos los casos, por lo que el supuesto de normalidad no se satisface.

TABLA 4.
PRUEBA DE NORMALIDAD DE SHAPIRO-WILK

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

Fuente: elaboración propia (2016)

Dada esta situación, se descarta la distribución t de *student*, por lo cual es conveniente recurrir a otra prueba, en este caso, no paramétrica. Se recurre a la prueba de rangos con signos de Wilcoxon para muestras pareadas, el cual permite contrastar la hipótesis estadística 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 lo que la hace pertinente. Los resultados pueden observarse en la tabla 5.

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 hipótesis alternativa representa que la diferencia promedio sea 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.

TABLA 5.
PRUEBA DE RANGOS DE WILCOXON

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

Fuente: elaboración propia (2016)

De nuevo, debe observarse el “valor p” de la prueba y como puede 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.

5. CONCLUSIONES

Luego del proceso de investigación documental y del trabajo de campo se presentan las siguientes conclusiones:

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.

La *capacidad de respuesta* ocupa el primer lugar en importancia para los clientes de las aseguradoras encuestados, seguido por *confiabilidad*, *seguridad*, *tangibilidad* y por último, la *empatía*. Cabe destacar que el aspecto *tangible* fue el mejor evaluado de las cinco dimensiones, pues las diferencias promedios de sus ítems son las más cercanas a cero, sin embargo no es un aspecto relevante para el cliente.

Los clientes muestran altas expectativas en cuanto al servicio que esperan recibir y en contrapartida perciben muy bajos niveles de satisfacción cuando lo reciben. Los resultados de las diferencias promedio entre las expectativas y las percepciones en los respectivos ítems fueron positivos indicando déficit o falta de calidad.

En relación al análisis por sexo y edad, se obtuvo que la diferencia promedio entre las expectativas y percepciones, fue un número positivo en todos los ítems. 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 por tanto menos calidad de servicio percibida.

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, sobre todo 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 y disminuir las brechas observadas.

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

En el caso de los grupos de edad, debe atenderse las necesidades particulares del grupo de mayores de 51 años, el cual se muestra más exigente y normalmente es el segmento que más requiere ciertos tipos de seguros (salud, por ejemplo).

En general, las empresas aseguradoras deben garantizar procesos de comunicación eficientes con el cliente a fin de conocer y evaluar el servicio que prestan y 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.

REFERENCIAS

- Albretch, K. (1997). *La Revolución del servicio, lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. Bogotá: 3 R editores.
- Albretch, K. y Zemke, R. (2000). *Gerencia del servicio! Cómo hacer negocios en la Nueva Economía!* Bogotá: 3R editores.
- Asociación Española para la calidad (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España: Asociación Española para la calidad.
- Baptista, M. y León, M. (2009). Lealtad de arca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8 (1), 24-36.
- Bitner, J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, N. & Drew, H. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3 (1), 57-70.
- 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 (2012). Recuperado de 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.
- 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.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15 (25), 64-80.
- Fernández R., Hernández C. y Baptista P. (2004). *Metodología de la investigación*, 4ta. Edición. México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Hoffman D. y Bateson J, (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Internacional Thompson Editores, S.A.
- Kotler, P.; Cámara D.; Grande I. y Cruz I. (2000). *Dirección del marketing*, 10ma ed España: Editorial Pearson educación S.A.
- Lovelock C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. 3° ed. México: Editorial Pearson, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.
- Morillo, M. (2008). *Diagnóstico de la calidad del servicio bancario. Caso: servicio personal prestado por las agencias de las instituciones financieras del Municipio Libertado del Estado Mérida* (Tesis para optar al grado de Magister de Magister Scientiae en Administración), Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Mérida, Venezuela.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 41-50.
- 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.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios, el camino hacia la fidelidad del consumidor*. España: Editorial Universidad de Almería.
- 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.
- Serna, G. (2000). *Gerencia Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Suarina, C. (2002). Medida de la calidad: adaptación de la escala Servqual

al ámbito financiero. *Revista española de financiación y contabilidad*. 31 (113), 803,831.

- Superintendencia de Seguros. *Portal Electrónico oficial de la Superintendencia de la Actividad Aseguradora*. Disponible en www.sudeseq.gov.ve.
- Valencia, H. (2004). *Diccionario de marketing*. Colombia: Editorial Panamericana.
- 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.