

Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo

Romero, Gerardo E.*
Romero, Jorge L.**

Resumen

El trabajo que se presenta en el artículo tuvo como propósito determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos respecto al servicio brindado por las empresas aseguradoras en el Municipio Maracaibo. Los objetivos específicos buscaban identificar los componentes de calidad que determinan la satisfacción de los clientes externos de las empresas aseguradoras e identificar los factores que influyen en su comportamiento de compra; por último, se determinaron los rasgos básicos de los elementos que dan como resultado la satisfacción del cliente. Los resultados arrojaron que los niveles de satisfacción de los clientes externos de las empresas aseguradoras pueden considerarse moderado, al presentar rangos bajos en algunos aspectos de la calidad de los servicios específicamente, lo concerniente a la confiabilidad, respuesta y tangibilidad y dentro de sus mejores fortalezas, estuvieron los aspectos de la seguridad y la empatía.

Palabras clave: Satisfacción al cliente, calidad de servicio, atención al cliente, empresas aseguradoras.

External Client Satisfaction at Insurance Companies in the Municipality of Maracaibo

Abstract

The general purpose of this paper was to determine the level of external customers' satisfaction regarding services offered by insurance companies in the municipality of Maracaibo. The project had a descriptive, non-experimental, applied fieldwork design. Specific goals sought to identify the components of quality that determined external customer satisfaction with insurance companies and to identify the factors that influenced customers' purchasing behavior. Basic traits of the elements producing customer satisfaction were determined.

Recibido: 05-05-31 • Aceptado: 06-07-18

* Lic. en administración. LUZ. Magíster en Gerencia de Mercadeo. URBE. Doctor en Ciencias Gerenciales. URBE. PPI. Profesor ordinario. Dedicación Exclusiva. Asociado. FCES - LUZ. Profesor de postgrado de la Maestría en Gerencia de Empresas. FCES LUZ. Profesor de postgrado en la Maestría en Gerencia Empresarial. URBE. E-mail: gerardoeromero@hotmail.com, gerardoeromero@yahoo.com. Teléfonos: 0416-6604218 - 0261-7521891, 7515460.

** Ing. Industrial. LUZ. Magíster en Gerencia Empresarial. URBE. Especialista en Protección Integral IUTM. Profesor tiempo completo del Instituto Universitario Tecnológico de Maracaibo. Gerente Comercial de MAPFRE- La Seguridad. E-mail: jromero@mapfre.com.ve, jorge_romero@cantv.net. Teléfonos: 0416-6610048 - 0261-7980654.

Results showed that the satisfaction levels of the insurance companies' external customers can be considered moderate, with low ranges in some aspects of service quality, specifically regarding trustworthiness, response and tangibility; among the greatest strengths were aspects of security and empathy.

Key words: Customer satisfaction, service quality, customer service, insurance companies.

Introducción

Las organizaciones, generalmente se encuentran en constantes e imprevistos cambios en todos sus lineamientos sociales, económicos, culturales y políticos. Esos cambios se deben a los avances tecnológicos de la sociedad en el transcurso del tiempo y en consecuencia, acarrear fenómenos e interrogantes de gran interés para la realización de cualquier investigación. Sobre estas consideraciones, este estudio busca dar un aporte a todas aquellas organizaciones aseguradoras para ofrecer la calidad de sus servicios, porque la calidad es la más mejor expresión de mercado para construir clientes satisfechos.

Precisamente, esta investigación introduce el tema de la satisfacción al cliente basado en el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en las empresas aseguradoras. En los últimos años, las organizaciones han reconocido que la percepción satisfactoria que tenga el cliente de sus bienes y servicios representa una ventaja competitiva importante para el mercado porque le permite mantenerse en su preferencia y seguir posesionándose en dicho mercado.

No obstante, el mantener esa satisfacción en los clientes para las organizaciones ha sido un esfuerzo difícil de lograr debido al hecho de que los consumidores son cada día más exigentes, curiosos y discriminadores al jerarquizar las características de la calidad del producto a través de valores tales como: la confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso, marca confiable,

precios justos, entre otros aspectos. Otra ardua razón para mantener la satisfacción en los usuarios es la extensa competencia que puede llegar a tener una organización en un mercado específico.

En ese mismo orden de ideas, se encuentran las pérdidas ocasionadas para las empresas en cuanto a sus esfuerzos tanto financieros como administrativos, los cuales se ven frustrados por los altos niveles de insatisfacción de los clientes. Este tiempo invertido en ofrecer sus bienes y servicio para complacer sus exigencias esperadas no logra su objetividad, por lo tanto, se pierde participación en el mercado.

Es preocupante que la mayoría de las empresas pueden llegar a perder el 50% de sus clientes cada 5 años, de los cuales el 70% se puede atribuir a una mala relación con el cliente (www.degerencia.com 07/02/04). Esto implica que la empresa debe buscar nuevos consumidores con el costo que esto implica en gastos de publicidad y campañas de mercadeo. Pero mas preocupante es el hecho de que cuando un cliente se va, también las ganancias potenciales se van con él y la posibilidad de crecimiento.

Para lograr la satisfacción del cliente una empresa tiene que ofrecer calidad en sus bienes y servicios, donde la calidad signifique clientes complacidos, actitud que va más allá de simplemente protegerlos contra las molestias (Horovitz, 1998). Por eso debe medirse la satisfacción del cliente en cada contacto con la empresa sobre una base transaccional, ya que esa medición de la satisfacción o insatisfac-

ción puede ser ventajosa al relacionarla más estrechamente con una experiencia o acción concreta, logrando determinar qué es lo que hay que mejorar y ser más efectivo.

La satisfacción al cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción, si el desempeño del producto o servicio coincide con las expectativas el cliente estará satisfecho, si el desempeño excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho (Kotler y Armstrong, 2001).

Con el fin de empezar a mejorar la satisfacción del consumidor, una empresa necesita identificar los claramente los atributos que comunican valor al consumidor. Para identificar esos atributos, se necesita medir las expectativas, percepciones de desempeño y percepciones de la importancia de cada uno de los componentes del valor, es decir, producto, servicio y precio (Lamb et al, 1998). En este particular, la investigación se centró en aclarar si los usuarios de las empresas aseguradoras están satisfechos con el producto.

1. Caracterización de la situación actual de las empresas aseguradoras

Dentro de la producción de bienes y servicios que compiten en el mercado se encuentran el que ofertan las empresas aseguradoras, el cual es considerado un servicio puro por su carácter intangible. Este consiste en garantizar en un futuro una indemnización ante una pérdida pecuniaria por un accidente o evento inesperado, donde el cliente debe pagarlo por anticipado.

En cuanto a las expectativas por parte de los clientes acerca de los servicios prestados por las empresas aseguradoras, juega un papel importante en su decisión de adquirirlos. En ese sentido, los servicios son el espectro de actividades diseñadas para acrecentar las expectativas y el disfrute de los beneficios del producto por parte del cliente (Katz, 1995). Por eso, las empresas aseguradoras deberían tomar en cuenta tres aspectos fundamentales del mercado, la identificación de las necesidades de los compradores en un segmento determinado, la satisfacción de esas necesidades vendiendo lo requerido por ellos y la obtención de utilidad.

Las expectativas del cliente son actitudes que este asume respecto a una empresa, y está relacionada con el producto o servicio dado y el profesionalismo del contacto con el cliente. Las expectativas van vinculadas a las cualidades positivas del servicio tales como: interés personal, servicialidad, eficiencia y confiabilidad; antepuestas a las negativas, tales como: la rudeza, demora antes de responder, demora en la respuesta, incompetencia e indiferencia entre otros.

Asimismo, los servicios poseen como una de sus características la inseparabilidad, que consiste en que quien lo recibe debe estar presente durante la prestación del mismo y de hecho participar en la elaboración del servicio que compra (Lamb et al, 1998). En el caso de los seguros, este es perecedero, se ofrece y se otorga en el mismo instante cuando se necesitan en un futuro determinado, por lo tanto, la venta de dicho servicio tiene un carácter de heterogeneidad porque este depende de las habilidades técnicas y características personales que se manifiestan en el momento.

Del mismo modo, parece observarse que en la industria del seguro algunas particularidades desventajosas para las empresas, y

por ende, repercute en los clientes, muchas veces, derivadas de las consideraciones “del cómo se lleva a cabo el servicio”. Las empresas aseguradoras diseñan su producto ofreciendo como servicio un documento escrito llamado póliza en donde se plasman las obligaciones del asegurado y los derechos al momento de ocurrir un siniestro, el cual sería prestado en un futuro en caso de ser requerido.

De la misma manera, puede inferirse que el compromiso asumido por la alta gerencia de las empresas en cuanto a la calidad de servicio que desean prestar a sus clientes se convierte en una tarea obligada de llevarlo hasta los niveles más bajos de la organización en donde existe mayor contacto con los clientes, a través de sus conductos que están representados en los supervisores y por la gerencia media, con la participación en el diseño e implantación de programas de calidad. Sin embargo, se crea valor cuando se reúnen o se superan las expectativas donde el mismo comprador se ha planteado, el valor lo define el mismo y no la empresa, basado en la percepción que tenga referente a la calidad de los bienes y servicios. Esto se traduce en valor, que es la proporción de beneficios en relación con el sacrificio requerido para obtenerlo (Lamb et al, 1998).

El hombre dentro de su pirámide motivacional tiene la necesidad por la seguridad después de tener cubiertas sus necesidades fisiológicas, por lo tanto, la seguridad es considerada inherente al ser humano, quien busca protección frente a las diferentes situaciones de su entorno ambiental en el cual se desenvuelve, y entre esas situaciones se encuentran las enfermedades y accidentes. Igualmente, en el desarrollo de las sociedades, la necesidad de protección se extiende a todas las actividades económicas en donde se desempeña el hombre, no exclusivamente para los daños o lesiones humanas, sino también por los bie-

nes tanto de las personas como los de las organizaciones para su producción.

En ese sentido, las empresas aseguradoras en su afán de producción de servicios de seguros y demás servicios colaterales, desde el inicio del contacto cliente-empresa genera diversas expectativas en los clientes acerca del fiel y ético cumplimiento de las promesas planteadas por medio de una póliza de seguro en el caso de la ocurrencia de un evento no planeado o fortuito. Pareciera que el incumplimiento en los acuerdos trazado entre las empresas de seguros y sus clientes es el motivo de insatisfacción para los usuarios. La satisfacción de los deseos del cliente depende del valor que le asigne a la calidad para este tipo de servicio.

Según algunas opiniones manifestadas abiertamente por los gerentes y por la información obtenida por medio de los mensajes persuasivos creados para posicionarse estas empresas en las mentes de los consumidores, se infiere que las empresas aseguradoras persiguen satisfacer a sus clientes constantemente, muchas de ellas, aparentemente han basado sus esfuerzos en alcanzar un determinado nivel de excelencia buscando desarrollar una alta calidad de servicio, sin embargo, para que una empresa logre niveles óptimos de excelencia en la calidad de servicio se haría necesario realizar investigaciones de mercado con el fin de conocer cual es la percepción que tienen los clientes, como ha sido su comportamiento de compra y cuales son los elementos que toman en cuenta para medir la calidad del servicio.

Cabe destacar, que en la región zuliana funcionan 22 empresas de seguros del total de las 51 aseguradoras que funcionan en el país, según información del Bloque Zuliano de Seguros (2003), donde la mayoría de ellas ofrecen los mismos productos en cuanto a pólizas, coberturas, costo-beneficios, modalidades de pago, entre otras, buscando cada una distin-

guirse en mercado por su calidad de servicio y estar posicionadas en la mente del cliente, convirtiéndose este factor en la verdadera ventaja competitiva de las empresas.

El sector asegurador venezolano ha atravesado momentos difíciles a raíz de la crisis económica acaecida en el sector bancario en el año 1994. Esta crisis bancaria provocó en el sector asegurador una debacle debido a su cercana vinculación, la cual incitó a una compleja incertidumbre entre los clientes-asegurados por el incumplimiento del servicio. Más recientemente, otras empresas aseguradoras han corrido igual suerte al desaparecer del mercado por quiebra, por insolvencia, provocando igual incertidumbre a los consumidores del sector. Dentro del mercado asegurador venezolano, las empresas parecieran que han tenido cierta rivalidad por ocupar los primeros lugares dentro del ranking de primas cobradas buscando de esta forma ser percibido por la comunidad como una de las principales empresas de seguros, y de esta manera captar a la vez un mayor volumen de clientes.

Con esta situación se pudiera percibir que el sector asegurador está creciendo año tras año en volúmenes de primas y en la captación de nuevos clientes, pero sin tomar en cuenta si el cliente está satisfecho con los atributos o bondades que ofrecen sus servicios. Un servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza, se trata de un problema métodos y no de simple cortesía (Horovitz, 1998). En este sentido, un servicio de calidad es la clave para lograr la satisfacción del cliente en cualquier empresa, en especial las que ofrecen servicios de seguros porque éstas no podrían mantener un crecimiento sostenido frente a un

mercado cada vez más globalizado sin un número suficiente de clientes satisfechos.

Las empresas de seguros de la región requieren de estrategias de producto por parte de sus gerentes para romper con la complejidad que implica el ofrecer un servicio de calidad (Lovelock, 1997; Pride y Ferrel, 1997). La buena disposición y habilidad de los gerentes de las empresas de servicios deben responder a los cambios vertiginosos que afectan a la economía del servicio, estos gerentes determinarán si sus propias organizaciones sobrevivirán y prosperarán, o por el contrario resultaran derrotadas, disminuidas o acabadas a manos de sus competidores que han resultado ser más ágiles y adaptables a los procesos cambiantes actuales.

Continuando con la misma idea, entre las claves para competir de manera efectiva en un ambiente de retos, están las habilidades en las estrategias de mercadeo y su puesta en práctica, pero en estas áreas del mercadeo muchas empresas de servicios han sido tradicionalmente débiles (Guilintan et al, 1998; Lamb et al, 1998; Stanton y Etzel, 2000). En ese sentido, a medida que aumenta la satisfacción del consumidor también aumenta la lealtad. Los consumidores leales dejan más utilidad a las compañías que quienes no son leales.

La teoría y la práctica del mercadeo tradicional se han concentrado en atraer nuevos clientes más que en retener los clientes actuales. Sin embargo, esto está cambiando, además de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y hacer transacciones con ellos, las empresas están haciendo todo lo posible para retener sus clientes actuales y forjar relaciones duraderas con ellos, creando clientes leales. Frente a esta problemática, se hace necesario medir el nivel de satisfacción que presentan los clientes externos acerca de los ser-

vicios prestados por las empresas aseguradoras para ayudar al sector en la búsqueda de una mayor productividad y rentabilidad tanto para las empresas como a los clientes.

La investigación delimitó su campo de acción en las empresas aseguradoras del municipio autónomo de Maracaibo del Estado Zulia. Aplicándose un diseño descriptivo, no experimental, transversal, aplicado, documental y de campo para obtener la información requerida de la realidad de los servicios de seguros. La población estuvo conformada por los 59.000 clientes externos de las 22 empresas aseguradoras según información proporcionada por el Bloque Zuliano de Seguro; su muestra se calculó con un 5% de margen de error, la cual quedó conformada con 397 sujetos, aplicándose un muestreo probabilístico estratificado proporcional al número de clientes que existen en cada empresa aseguradora. Para la obtención de los datos se construyó un cuestionario estructurado con 30 ítems de preguntas cerradas, a través de una escala tipo Lickert, Completamente de acuerdo, Moderadamente de acuerdo, Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo, Moderadamente en desacuerdo, Completamente en desacuerdo, con una ponderación de ítems positivos (5-1) y una ponderación de ítems negativos (1-5).

2. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta con el propósito de medir la satisfacción de los clientes externos de las empresas aseguradoras del Municipio Maracaibo permitió la discusión de estos resultados. Para identificar los componentes de calidad que determinan la satisfacción de los clientes externos de las empresas aseguradoras, cuya dimensión son los componentes de calidad, específicamente los aspectos de Confiabilidad, Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad. La dimensión Confiabilidad fue evaluado a través de los indicadores: Recibir un servicio consistente y Tranquilidad por parte del cliente. El recibir un servicio confiable por parte del cliente, representa la capacidad de confianza necesaria acerca del servicio ofrecido para adquirirlo, esperando le sea cumplido el compromiso manifiesto por la empresa. Toda persona que compra un producto o servicio necesita tener la garantía del cumplimiento de los atributos ofrecidos. Esto a la vez, produce tranquilidad al cliente. De acuerdo a los resultados, ésta presenta algunas debilidades ante la satisfacción del cliente (Tabla I y II).

Por otro lado, la dimensión Respuesta, fue medido por el indicador: Prontitud en la

Tabla I
Servicio consistente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3
Moderadamente en desacuerdo	8	2.0	4.3
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	7	1.8	6.0
Moderadamente de acuerdo	94	23.7	29.7
Totalmente de acuerdo	279	70.3	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 4.5768

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla II
Tranquilidad por parte del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	119	30.0	30.0
Moderadamente de acuerdo	105	26.4	56.4
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	34	8.6	65.0
Moderadamente en desacuerdo	65	16.4	81.4
Totalmente en desacuerdo	74	18.6	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 2.6725

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla III
Prontitud en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	8.8	8.8
Moderadamente en desacuerdo	24	6.0	14.9
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	18	4.5	19.4
Moderadamente de acuerdo	120	30.2	49.6
Totalmente de acuerdo	200	50.4	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 4.0730

Fuente: Romero y Romero (2006).

entrega del servicio, que es la celeridad de los trabajadores de una empresa demostrada en la entrega presta y oportuna de la ejecución de los servicios; esta ejecución debe ser hecha con destreza, ánimo, diligencia y acción breve. Es decir, es la virtud de actuar con la diligencia y la exactitud de hacer las cosas en su debido tiempo sin dilatarlas, de forma precisa y en el tiempo justo. La entrega inmediata y rápida de un servicio sería el resultado de una ventaja competitiva para una organización; es decir, la presteza de los servicios hace que el cliente se sienta tomado en cuenta en el tiempo justo pensado por él para dedicárselo a ese servicio (Lamb et al, 1998).

La entrega pronta y eficiente de los servicios a los clientes es forjado por la responsabilidad y el compromiso por parte de la orga-

nización para responder de forma perentoria con el conjunto de propiedades o características del servicio. Esa entrega pronta y oportuna le confiere a los usuarios una aptitud para satisfacer las necesidades de una manera explícita o implícita (Tabla III).

Con relación a la dimensión Seguridad, la misma se midió con el indicador: Solidez financiera de una aseguradora, que es uno de los aspectos más importante a la hora de tomar la decisión de comprar el servicio de seguro. El negocio de seguro está rodeado de incertidumbre, la cual se relaciona con las reservas que se reflejan los gastos inciertos y otros riesgos. La siniestralidad sigue siendo dentro de las empresas de seguro la variable característica del negocio de seguro, y está signada por el azar y la incertidum-

bre. Igualmente está medido por el indicador: Tecnología avanzada en los procesos. La tecnología de avanzada o de punta en los equipos como de los sistemas administrativos es otro de los elementos que produce seguridad en el cliente, además de proyectar la imagen de una empresa de vanguardia y de permanencia en el tiempo. Según la encuesta realizada, se aprecia una tendencia positiva en los tres ítemes que la miden, las respuestas obtenidas hacen entender que la solidez financiera y la tecnología avanzada que tienen las compañías de seguros le ofrece seguridad a los clientes externos (Tabla IV y V).

De igual forma, la dimensión Empatía se evaluó con los indicadores: Atención personalizada, que es el trato personalizado que se da cuando los acuerdos de la negociación se

corresponden directamente entre las partes con una comunicación personal propiciadora de una situación de sociabilidad. El buen trato personalizado de un trabajador es percibido por el usuario favorablemente, creando un buen ambiente laboral. La satisfacción de estos contactos disminuye la fuerza de las quejas y generan nuevas relaciones, incidiendo en la buena imagen de la institución. Las relaciones con los clientes se deben basar en la comunicación directa de las informaciones; es decir, "cara a cara", la cual permita armonizar las actividades y el desempeño de la Institución en la búsqueda de resultados de impacto de valor positivo en el mercado de la empresa. El otro indicador es la amabilidad en la atención, ya que una persona suele ser consecuente cuando alguien lo trata con amabilidad, ya que se co-

Tabla IV
Solidez financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8
Moderadamente en desacuerdo	14	3.5	5.3
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	19	4.8	10.1
Moderadamente de acuerdo	105	26.4	36.5
Totalmente de acuerdo	252	63.5	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 4.4635

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla V
Tecnología avanzada segura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3.3	3.3
Moderadamente en desacuerdo	17	4.3	7.6
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	20	5.0	12.6
Moderadamente de acuerdo	105	26.4	39.0
Totalmente de acuerdo	242	61.0	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 4.3753

Fuente: Romero y Romero (2006).

loca en su posición y actúa respetando sus derechos humanos. Cuando el personal de una organización es amable con sus clientes mantiene un compromiso de convicción para el ofrecimiento de sus servicios, demostrando su obrar amable apegado a la disciplina, a la moralidad y la lealtad.

Según los resultados declarados en los ítems que la midieron se puede observar que existen valores presentes en la satisfacción del cliente representados en los empleados. Otros valores son percibidos por los clientes externos con deficiencias (Tabla VI y VII).

Con respecto a la dimensión Tangibilidad, la misma fue evaluada por los indicadores: Instalaciones y Equipos tecnológicos. Con respecto a las apariencias de las instalaciones y los equipos tecnológicos de las empresas asegura-

doras (Lamb et al, 1998) manifiestan que las apariencias de las instalaciones y los equipos tecnológicos de una organización es el desarrollo físico de las especificaciones del servicio, la cual puede medirse por su tamaño, seguridad, higiene y apariencia externa. Por lo general, los servicios puros se distinguen por su tangibilidad, la cual se proyecta a través de las instalaciones físicas; estas distinciones son hechas generalmente para obtener grandes ventajas sobre sus competidores. Por ende, unas instalaciones agradables trae consigo la preferencia de los clientes por dar mayor credibilidad de la empresa y a sus productos o servicios. Los resultados obtenidos reflejan una tendencia negativa en ambos indicadores, ya que se manifiesta no estar presente en la satisfacción del cliente (Tabla VIII y IX).

Tabla VI
Empatía de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	34	8.6	8.6
Moderadamente en desacuerdo	34	8.6	17.1
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	31	7.8	24.9
Moderadamente de acuerdo	109	27.5	52.4
Totalmente de acuerdo	189	47.6	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 3.9698

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla VII
Amabilidad de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	8.3	8.3
Moderadamente en desacuerdo	30	7.6	15.9
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	15	3.8	19.6
Moderadamente de acuerdo	114	28.7	48.4
Totalmente de acuerdo	205	51.6	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 4.0781

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla VIII
Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	117	29.5	29.5
Moderadamente de acuerdo	69	17.4	46.9
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	13	3.3	50.1
Moderadamente en desacuerdo	60	15.1	65.2
Totalmente en desacuerdo	138	34.8	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 3.0831

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla IX
Equipos tecnológicos desactualizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	98	24.7	24.7
Moderadamente de acuerdo	93	23.4	48.1
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	32	8.1	56.2
Moderadamente en desacuerdo	69	17.4	73.6
Totalmente en desacuerdo	105	26.4	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 2.9748

Fuente: Romero y Romero (2006).

En fin, los resultados obtenidos expresan respuestas dispersas acerca de la satisfacción de los clientes externos de las empresas aseguradoras. 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. Sólo en los elementos de seguridad se denotaron frecuencias positivas en todos sus reactivos.

Los resultados indican que las empresas aseguradoras presentan fortalezas a favor de la satisfacción del cliente en varias de las dimensiones evaluadas, sin embargo, existen otros elementos que deben ser revisados. En ese sentido, la combinación de todos los elementos le otorgan a las empresas valores posi-

tivos, la calidad global del servicio se mide combinando la evaluación de los consumidores para el grupo de los cinco componentes (Lamb et al, 1998; Stanton y Etzel, 2000). A pesar de las dificultades en la evaluación de la calidad, ésta puede ser la única manera cómo los clientes pueden elegir un servicio en comparación con otro, para ello se definen las cinco dimensiones que los consumidores utilizan cuando evalúan la calidad de servicio como son confiabilidad, tangibilidad, respuesta, seguridad y empatía. La confiabilidad es uno de los elementos más importante para determinar las evaluaciones que se hace acerca de la calidad de servicio (Pride y Ferrel, 1997; Horowitz, 1998, Kotler y Armstrong, 2001).

Por otro lado, para identificar los factores que influyen en el comportamiento de

compra de los clientes externos de las empresas aseguradoras, cuya dimensión Factores que influyen en comportamiento de compra fue evaluado a través de los Factores individuales y Factores sociales. Los Factores individuales fueron evaluado por los indicadores: Percepción, Motivación y Aprendizaje. La percepción es un estímulo formado por cualquier unidad de información que afecta alguno de los cinco sentidos. Lo que perciben los consumidores también depende de lo vivido o del valor de repercusión del estímulo, las advertencias gráficas de peligro asociadas con el uso de un producto se perciben con mayor facilidad y se recuerdan con más precisión que anuncios menos llamativos o advertencias escritas en el texto (Lamb et al, 1998). En ocasiones las personas tienen una percepción distorsionada de los servicios de seguro, especialmente cuando las empresas aseguradoras alegan razones expresadas en el contrato de seguro calificada como *letra pequeña*.

Por otro lado, la motivación, como la fuerza impulsora que hace que una persona emprenda alguna acción para satisfacer una necesidad específica. Estas necesidades se convierten cuando se les refuerza debidamente, cuando una persona compra algo lo hace para satisfacer cierta clase de necesidad (Lamb et al, 1998). La principal acción que motiva a las personas a

comprar un seguro está dado por la necesidad de sentirse protegido contra eventos amparados en las pólizas de seguros. Estos eventos están tipificados como siniestros o enfermedades que puedan ocurrir contra sus bienes o personas amparadas en la póliza.

Por último, el aprendizaje, que es el proceso que evoluciona y cambia a través del tiempo como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos, los cuales pueden ser obtenidos por medio de la lectura, de la observación, el pensamiento o la experiencia real. Tanto los conocimientos como la experiencia nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene y modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro, esto lo distingue del comportamiento instintivo (Lamb et al, 1998). El servicio de seguro en muchas ocasiones puede ser adquirido por la experiencia que el consumidor tiene del producto o servicio, que en la mayoría de las veces resulta de un aprendizaje obtenido anteriormente (Tabla X, XI y XII).

Los Factores sociales, se midieron con los indicadores: Grupos de referencias Grupos de referencia, que están conformados por los grupos formales e informales de una persona que influyen en el comportamiento de compra de un individuo. Los consumidores

Tabla X
Percepción cabal del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	8.8	8.8
Moderadamente en desacuerdo	42	10.6	19.4
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	21	5.3	24.7
Moderadamente de acuerdo	107	27.0	51.6
Totalmente de acuerdo	192	48.4	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 3.9547

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla XI
Necesidad de protección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6.5	6.5
Moderadamente en desacuerdo	16	4.0	10.6
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	18	4.5	15.1
Moderadamente de acuerdo	95	23.9	39.0
Totalmente de acuerdo	242	61.0	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 4.2872

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla XII
Compra por experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	55	13.9	13.9
Moderadamente en desacuerdo	49	12.3	26.2
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	27	6.8	33.0
Moderadamente de acuerdo	121	30.5	63.5
Totalmente de acuerdo	145	36.5	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 3.6348

Fuente: Romero y Romero (2006).

consumen productos o utilizan marcas para identificarse o integrarse a un grupo específico. Asimilan por medio de la observación lo que consumen los integrantes de sus grupos de referencia y recurren a los mismos criterios para tomar sus propias decisiones de consumo. Estos grupos de referencias pueden tener influencia en la toma de decisiones de clientes al momento de adquirir un producto o servicio, en este caso en la compra de seguros que representa un intangible; y los Líderes de opinión, que suelen ser los activistas de sus comunidades, del trabajo y del mercado. Tienen a ser los autocomplacientes, lo que incrementa la probabilidad de que exploren productos y servicios desconocidos pero atractivos. La combinación de curiosidad, activismo y autocomplacencia permite que los líderes de

opinión establezcan tendencias en el mercado. Estos individuos conocidos como líderes de grupo o líderes de opinión son los que influyen en otras personas (Tabla XIII y XIV).

Según lo obtenido por la dimensión Factores sociales, las empresas aseguradoras presentan debilidades. El indicador Grupos de referencia, se encuentra con una frecuencia positiva y con frecuencia negativa, mientras que el indicador: Líderes de opinión, resultó negativo. En resumen, se encuentran debilidades por parte de las empresas aseguradoras que no logran tener en los factores individuales como percepción, motivación y aprendizaje, altos índices de aceptación en los clientes externos, iguales resultados se obtienen sobre los factores sociales, como grupos de referencia y líderes de opinión.

Tabla XIII
Compra por referencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	54	13.6	13.6
Moderadamente en desacuerdo	44	11.1	24.7
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	34	8.6	33.2
Moderadamente de acuerdo	116	29.2	62.5
Totalmente de acuerdo	149	37.5	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 3.6599

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla XIV
Líderes de opinión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	75	18.9	18.9
Moderadamente en desacuerdo	86	21.7	40.6
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	47	11.8	52.4
Moderadamente de acuerdo	81	20.4	72.8
Totalmente de acuerdo	108	27.2	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 3.1537

Fuente: Romero y Romero (2006).

Las empresas aseguradoras deben reforzar tanto los factores individuales como sociales con el objeto de lograr influir en el comportamiento de compra de los clientes. El proceso de toma de decisiones del consumidor no se lleva a cabo en vacío, varios factores, individuales y sociales influyen fuertemente en el proceso de decisión. Estos factores surten efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra (Madia, 1995; Lamb et al, 1998; Stanton, 2000). Por lo tanto, las estrategias utilizadas en el mercadeo de servicios han permitido desarrollar el posicionamiento de un servicio en el mercado y la identificación de clientes para mantener relaciones duraderas con ellos. Asimismo, contribuye a la administración de la demanda en los

servicios a pesar de no existir un respaldo de inventarios.

Para determinar los rasgos básicos de rendimiento de los elementos que dan como resultado la satisfacción del cliente como los son los Rasgos básicos de rendimiento, estos estuvieron medidos por las dimensiones: Producto, Venta y Posventa. La dimensión Producto fue evaluado por los siguientes indicadores: Imagen. El mantener una imagen positiva es favorable porque cada vez los seres humanos le dan mayor crédito a la imagen ya que es lo primero que evalúan los potenciales clientes; inicialmente juzgan el estilo y luego la esencia, de faltar ese estilo es posible no tener la oportunidad de demostrarle al cliente el valor real del producto. La imagen se ha definido como un evento mental que implica la vi-

sualización de un concepto o de una relación (Lovelock, 1997). Expresándolo de otra manera, Horovitz (1998) dice que la imagen tiene una función clave porque enuncia la calidad técnica y funcional la cual determina la imagen corporativa influyente en el valor del servicio percibido por el cliente.

El otro indicador es el cumplimiento de las expectativas. Las expectativas del cliente son actitudes que este asume con respecto a una empresa, estas se relacionan con el producto o servicio dado y con el profesionalismo del contacto con el cliente. Cuando se recurre a una empresa por primera vez, las expectativas pueden ser altas, al no tener ninguna experiencia adversa, no hay razón para que las expectativas sean otras. Cuando un cliente-ase-

gurado adquiere un seguro se genera una expectativa sobre la calidad del servicio que esperarí recibir y que la aseguradora ofrece, donde el servicio será prestado a futuro, en circunstancias muy posiblemente de apremio, cuando el asegurado tenga la verdadera necesidad. En ese momento crítico es cuando la aseguradora debe tender a superar las expectativas acerca de las promesas ofrecidas en el contrato de seguro.

De acuerdo a los resultados, se comprobó que estos indicadores están presente en la satisfacción del cliente. En el caso de la dimensión Producto, de acuerdo a las respuestas obtenidas, se obtuvo una verdadera fortaleza ante la satisfacción del cliente (Tabla XV y XVI).

Tabla XV
Imagen que proyecta la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	7.6	7.6
Moderadamente en desacuerdo	53	13.4	20.9
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	25	6.3	27.2
Moderadamente de acuerdo	136	34.3	61.5
Totalmente de acuerdo	153	38.5	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 3.8287

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla XVI
Cumplimiento de promesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5.3	5.3
Moderadamente en desacuerdo	35	8.8	14.1
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	13	3.3	17.3
Moderadamente de acuerdo	141	35.5	52.9
Totalmente de acuerdo	187	47.1	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 4.1033

Fuente: Romero y Romero (2006).

La dimensión Ventas, se evaluó a través de los indicadores: Personal, debido a que los clientes esperan que personal que atiende una organización debe poseer el conocimiento adecuado para dar respuestas satisfactorias acerca de la forma o contenido del producto o servicio solicitado, como de su aplicación y ejecución, de manera que no queden dudas ni incertidumbres en el solicitante. Las organizaciones deben tomar el cuidado de seleccionar el personal con el perfil adecuado y someterlo a un adiestramiento riguroso, de tal forma, que cada uno de estos trabajadores ofrezcan soluciones basados en el conocimiento del producto o servicio prestado.

El otro indicador son Proveedores de servicios, ya que ninguna empresa moderna es moderna ni competitiva sino hace intermedia-

ción, al menos de acciones subsidiarias y servicios complementarios con proveedores de confianza, ninguna empresa es capaz de sumar sus propios recursos a los suministrados por los proveedores si no posee un capital humano de calidad. Las empresas aseguradoras tienen como proveedores a una red de talleres mecánicos para la reparación de vehículos, así como los médicos y clínicas, también lo constituyen empresas para el servicio de traslado de vehículos, repatriaciones entre otras. Los resultados para la dimensión ventas indican que existen aspectos positivos a las empresas aseguradoras (Tabla XVII y XVIII).

La última dimensión es la Posventa, que fue valorada a través de los indicadores: Interés sostenido por parte de las empresas aseguradoras que buscan mantener en el tiem-

Tabla XVII
Personal conocedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8.1	8.1
Moderadamente en desacuerdo	26	6.5	14.6
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	15	3.8	18.4
Moderadamente de acuerdo	67	16.9	35.3
Totalmente de acuerdo	257	64.7	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 4.2368

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla XVIII
Proveedores de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5.3	5.3
Moderadamente en desacuerdo	29	7.3	12.6
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	28	7.1	19.6
Moderadamente de acuerdo	152	38.3	57.9
Totalmente de acuerdo	167	42.1	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 4.0453

Fuente: Romero y Romero (2006).

po, tanto a sus empleados como a sus clientes; las empresas con antecedentes prolongados de éxito desarrollan una clientela y empleados leales para que los inversionistas se beneficien de las utilidades. Los consumidores leales que sienten que reciben un valor superior tenderán a ser menos sensibles a los precios que los consumidores sin lealtad.

En consecuencia, el costo de atraer nuevos clientes, lo que incluye costo de publicidad, visitas de ventas, investigación de necesidades y nuevos mercados, dejan menos utilidad que los clientes leales que mantienen una antigüedad en la empresa y el indicador: Manejo de quejas, cabe destacar que toda empresa proveedora de bienes o servicios enfrenta a clientes con un motivo de queja. El motivo de queja puede ser real o imaginado, pero de todas maneras es necesario prestarle atención al problema, los clientes pueden buscar desagravio de diversas formas. El cliente es de primordial importancia. El cliente cree que su queja es válida, aunque puede no serla realmente, desde su punto de vista no todo está bien. Esta es una oportunidad para que el personal de servicio le venda al cliente beneficios para hacer que todo esté bien.

A tal efecto, Lovelock (1997) afirma que cuando las quejas se resuelven en forma satisfactoria, hay mayores probabilidades de

que el cliente involucrado siga siendo leal a la marca y continúe comprando el producto o servicio en cuestión. Lo bien que maneje una empresa las quejas y la solución a los problemas será un importante factor determinante de si conserva o pierde al cliente. Ambos indicadores presentan frecuencia negativa, mostrando debilidad en las empresas aseguradoras en el aspecto de posventa (Tabla XIX y XX).

En resumen, según los datos obtenidos, se evidencian debilidades por parte de las compañías de seguros en el aspecto de posventa, mientras que la dimensión ventas, presenta en los factores individuales como percepción, motivación y aprendizaje, altos índices de aceptación en los clientes externos, igual resultado se obtiene para los factores sociales, como son los grupos de referencia y líderes de opinión.

Según los resultados obtenidos, las empresas aseguradoras tienen presentes algunos elementos independientes con tendencia positiva acerca de los rasgos básicos de rendimiento de los elementos que resultan en la satisfacción del cliente, y otros con tendencia negativa. Es necesario tomar conciencia, para reforzar los aspectos positivos y poner énfasis en mejorar los negativos. Un producto ofrecido por una empresa consiste en diversos elementos individuales que, independientes o co-

Tabla XIX
Desinterés en clientes antiguos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	105	26.4	26.4
Moderadamente de acuerdo	78	19.6	46.1
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	30	7.6	53.7
Moderadamente en desacuerdo	84	21.2	74.8
Totalmente en desacuerdo	100	25.2	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 2.9899

Fuente: Romero y Romero (2006).

Tabla XX
Manejo de quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	106	26.7	26.7
Moderadamente de acuerdo	80	20.2	46.9
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	15	3.8	50.6
Moderadamente en desacuerdo	82	20.7	71.3
Totalmente en desacuerdo	114	28.7	100.0
Total	397	100	

Media obtenida = 3.0453

Fuente: Romero y Romero (2006).

lectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente, estos elementos representan los aspectos del ciclo desde la compañía hasta la venta (Wellington, 1997; Horowitz, 1998).

3. Conclusiones

Las empresas aseguradoras ubicadas en el Municipio Maracaibo presentan una debilidad acerca de la confiabilidad del servicio ofrecido a sus clientes externos, en cuanto a las respuestas en la entrega del servicio que son percibidas con demora. Los clientes externos de las empresas aseguradoras manifiestan sentir seguridad por sus empresas aseguradoras en cuanto a su solidez financiera y la tecnología avanzada de sus procesos. Igualmente, los clientes externos de las compañías de seguros sienten un trato amable y manifestaciones de empatía de los empleados de las empresas, con debilidad en la atención cuando se les solicita la prestación del servicio.

Los clientes externos manifiestan que las instalaciones no son relevantes para la prestación del servicio, asimismo, consideran que los equipos tecnológicos utilizados son obsoletos. Por parte de los clientes externos existe la dificultad para percibir acertadamente toda la información acerca de los servicios,

ya que perciben parte de los servicios principales ofrecidos, más no todos los que ofrecen.

Las referencias de otros asegurados así como la imagen de celebridades o personajes públicos no representan importancia relevante para que los clientes externos de las compañías de seguros adquieran los mismos. Además, cumplen con las expectativas que sus clientes externos tienen acerca de las promesas ofrecidas y esperando le sean cumplidos. Los clientes externos de sienten satisfacción del servicio brindado por las empresas proveedoras, como clínicas y talleres, a pesar de manifestar que estas empresas no cumplen con todo lo acordado con la empresa. Las empresas aseguradoras cuentan con empleados con amplios conocimientos en cuanto al servicio ofrecido. Referente a la posventa, estas carecen de efectividad para el manejo de quejas de los clientes externos, no mostrando interés en retener a sus clientes antiguos

Finalmente, los niveles de satisfacción de los clientes externos de las compañías de seguros pueden considerarse moderado, presentando en sus rangos más bajos algunos aspectos de la calidad de los servicios específicamente, lo concerniente a la confiabilidad, respuesta y tangibilidad y dentro de sus mejores fortalezas la seguridad y la empatía.

El establecimiento de las conclusiones acerca de la satisfacción de los clientes externos de las compañías de seguros, permiten hacer las siguientes recomendaciones pertinentes al caso, tales como hacer énfasis en cuanto a la confiabilidad de los clientes externos mejorando el nivel de repuesta en la prestación del servicio mediante el fomento de una filosofía organizacional donde prevalezcan los valores esenciales de la calidad de servicio tales como: ética, integridad respeto al cliente, reforzar la empatía en los empleados para alcanzar una mayor atención para con los clientes externos a través de la implantación de programas de adiestramiento y capacitación de servicio al cliente.

Establecer nuevos canales comunicacionales para que la información generada por las compañías de seguros llegue de manera pormenorizada a los clientes externos y estos puedan percibir adecuadamente las dimensiones del servicio ofrecido, tales como: folletos informativos, charlas instruccionales, contacto telefónico, entre otras. Implementar instrumentos permanentes que permitan medir constantemente el nivel de satisfacción de los clientes externos, tales como: mini encuestas electrónicas al momento de ofrecer o prestar el servicio.

Mantener normas y políticas flexibles que permitan hacer los correctivos necesarios durante la entrega del proceso del servicio. Adquirir equipos tecnológicos avanzados y nuevos software que permitan mantener un mercadeo de relaciones logrando la satisfacción permanente de los clientes externos y la retención de los clientes antiguos.

Implementar un mecanismo que facilite el manejo de quejas de los clientes externos con la aplicación de un instrumento que consista en un contacto directo y personalizado.

Establecer estrategias gerenciales efectivas entre las empresas aseguradoras y sus empresas proveedoras de servicios (talleres, clínicas) que logren afianzar una misma filosofía de atención para con los clientes externos.

Bibliografía citada

- Bloque zuliano de seguros (2003). www.bloque-zulianodeseguros.ve
- Horovitz, J. (1998). **La Satisfacción Total del Cliente**. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Guiltinan, J.; Gordon, P. y Madden, T. (1998). **Gerencia de Marketing**. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Bogotá.
- Katz, B. (1995). **Cómo Gerenciar al Servicio del Cliente**. Legis Editores, S.A. Santa Fe de Bogotá. Colombia.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). **Marketing**. Octava Edición. Pearson Educación. México.
- Madia, F. (1995). **La Sexta Generación del Marketing**. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Bogotá.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). **Marketing**. Cuarta Edición. Editorial ITP. México.
- Lovelock, C. (1997). **Mercadotecnia de Servicio**. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Pride, W. y Ferrel, O. (1997). **Marketing, Conceptos y Estrategias**. Novena Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.
- Stanton, W. y Etzel, M. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Décima Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Wellington, P. (1997). **Cómo brindar un servicio integral al cliente**. Editorial McGraw Hill. Santa Fe de Bogota. Colombia. www.degerencia.com 07/02/04.