



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA**



**GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO LA METODOLOGÍA DE
MOMENTOS DE VERDAD, QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE
RECLAMOS PERSONAS EN UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS PRIVADA
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Línea de Investigación:
Sistemas Productivos y
Organización del Trabajo

Autores:
Alejandro, Aguilar
Asuaje Katherine
Rafael Velásquez

Bárbula, Marzo de 2016



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA**



**GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO LA METODOLOGÍA DE
MOMENTOS DE VERDAD, QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE
RECLAMOS PERSONAS EN UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS PRIVADA
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores:

Alejandro, Aguilar
Asuaje Katherine
Rafael Velásquez

Trabajo de grado presentado para optar al título de Licenciados en Relaciones
Industriales

Bárbula, Marzo de 2016



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO LA METODOLOGÍA DE
MOMENTOS DE VERDAD, QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE
RECLAMOS PERSONAS EN UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS PRIVADA
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Tutor: Prof. Anaís Marrero

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Relaciones Industriales

Por: Prof. Anaís Marrero

C.I V-7131766

Bárbula, Marzo de 2015



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente, se hace constar que el trabajo de grado titulado: **“GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO LA METODOLOGÍA DE MOMENTOS DE VERDAD, QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE RECLAMOS PERSONAS EN UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS”**, presentado por los bachilleres **Alejandro, Aguilar, Cédula de Identidad N°19.721.343, Asuaje Katherine Cédula de Identidad N°19.666.473 y Rafael Velásquez, Cédula de Identidad N°18.629.471**, cumple con los requisitos de forma y fondo para optar al título de licenciados en relaciones Industriales.

Por: Licda. Anais Marrero
C.I.: V-7131766

Bárbula, Marzo de 2015



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA**



CAMBIO DE TÍTULO

Por medio de la presente, se informa que el presente trabajo de grado presentado por los Bachilleres: Aguilar Gómez Alejandro Javier C.I: 19.721.343; Asuaje Henríquez Katherine Ruth C.I: 19.666.473 y Velásquez Mendoza Rafael Alejandro tuvo una modificación en el título, en virtud que se realizó un cambio a nivel del abordaje de la investigación considerando mayor amplitud en el alcance, por lo cual se hizo necesario ajustar el título original.

Título anterior:

CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS PRIVADA DE ACUERDO A LA NORMATIVA ISO 9000

Título actual:

GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO LA METODOLOGIA DE MOMENTOS DE VERDAD QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE RECLAMOS PERSONAS EN UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS PRIVADA UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

Prof.: _____

Lic. Anais Marrero
C.I: V-7131766
Tutor sugerido

DEDICATORIA

A mi adorada hija Arantza Valeria quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y fue motivó siempre con sus ojitos tiernos de ver a papa, gracias chiquita

Mis padres, Rafael y Vilma quienes me enseñaron desde pequeño a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

A mí querido hermano, Eduardo Lorena y amigos mis amigos de toda la vida ¡Gracias! Sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño.

A mis tíos y familiares más cercanos

A los que nunca dudaron que lograría, este triunfo: es de ustedes!

Rafael Velásquez

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de grado principalmente a Dios, por darme la vida, salud y fuerzas para lograr mis metas, a mi madre Gloria Margarita de Asuaje, a mi padre Pedro José Asuaje que han sido mi inspiración y ejemplo de perseverancia dedicación para continuar a pesar de las adversidades que se presentaron, por brindarme el amor incondicional y el sustento económico a lo largo de mi vida, a mis hermanas Andreina Asuaje y Rósselyn Asuaje por ser mi apoyo emocional, a mi hermano y mejor amigo y profesor de vida Pedro Asuaje por brindarme sus conocimientos matemáticos y dame los mejores consejos cuando más los necesite a lo largo de mi vida y vida académica.

Así como también a Roraima Rodríguez y Maria Orozco que representan una figura maternal que han sido de apoyo incondicional, a mis amigas Rosbeth Rodríguez, Mariann Innocenti, Marilyl Innocenti, Mariaeugenia Henríquez, mis hermanas que me regalo la vida por su apoyos y buenos consejos en momentos difíciles, a mi amiga Baghabaty Castyllo que fue mi compañera en los primeros semestres e incentivo a trazar mi camino en la escuela de relaciones industriales.

Katherine Ruth Asuaje Henríquez

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, a mi madre Virgina Gómez , a mi padre Pastor Aguilar quienes me apoyaron todo el tiempo y desean siempre lo mejor para mi vida, a mi abuela Griselia Gómez que siempre estuvo allí para escucharme, a mi novia Alejandra Price por su apoyo, dedicación y paciencia, a la Universidad Carabobo por ser mi casa de estudios, a mis profesores quienes me enseñaron en este largo camino a cómo superar los obstáculos, y todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis, para todos ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Alejandro Javier Aguilar Gómez

AGRADECIMIENTOS

•
A LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO, FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi tutora de tesis, Prof. Anais Marrero por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mis profes la Prof. Bruno Valera y Juan Monserrat por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Rafael Velasquéz

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres, a mi familiares y amigos que me han apoyado en momentos en los que necesite de ellos y su ayuda para lograr mi meta académica, a la universidad de Carabobo y a la facultad de ciencias económicas y sociales, a la escuela de relaciones industriales por brindarme los estudios de calidad, a mis profesores que por su excelencia académica y didáctica me han formado y han transmitido sus conocimientos, experiencias que me han servido en mi vida laboral.

Agradezco a Seguros Constitución y a todo el personal por el apoyo en especial a la coordinadora del departamento Marylil Innocenti por la disposición y ayuda para hacer posible de realizar esta investigación, a la profesora Anais Marrero por su dedicación paciencia en nuestras tutorías guiándonos profesionalmente para lograr culminar con éxito nuestro trabajo de grado, a mis amigos y amigas compañeros de estudios por su apoyo a lo largo de nuestra carrera juntos.

Katherine Ruth Asuaje Henríquez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis compañeros de tesis por su apoyo, a la empresa que nos abrió las puertas para realizar la investigación pertinente , a la tutora Anais Marrero por la paciencia que nos tuvo en este largo trabajo , a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo que me formo como profesional en Relaciones Industriales, A mis padres Virginia Gómez y Pastor Aguilar por darme la vida y hacer de mí una persona Responsable, a mi hermano Eduardo Aguilar y a mi abuela Griselia Gomez por escucharme , a mi novia Alejandra Price por ayudarme con los estudios y a todas aquellas personas que en este largo camino estuvieron para apoyarme y ver cumplir mis objetivos .

Alejandro Javier Aguilar Gómez



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO LA METODOLOGIA DE
MOMENTOS DE VERDAD QUE OFRECE EL DEPARTAMENTO DE
RECLAMOS PERSONAS EN UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS PRIVADA
UBICADA EN VALENCIA EDO CARABOBO**

Autores: Autores:

Alejandro, Aguilar

Asuaje Katherine

Rafael Velásquez

Tutor: Anais Marrero

Fecha: Marzo 2016

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito Analizar la gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de Momentos de Verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros. Metodológicamente se ubicó en los tipos de estudio descriptivos, diseño de campo, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista, como instrumento, dos cuestionarios de tipo policotómico, el primero para el personal de la empresa de seguros privada, con diecinueve (19) interrogantes con cinco (5) opciones de respuestas: Siempre, casi siempre, con frecuencia, a veces, nunca; asimismo: Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy mala, Tipo Lickert, el cuestionario aplicado a los clientes estuvo conformado por diecisiete (17) interrogantes con la escala anteriormente expuesta; como instrumento se aplicará un guión de entrevista estructurado con diez (10), dirigido al Gerente de Sucursal de la empresa del ramo asegurador, con preguntas abiertas fue aplicado a una población y muestra fue de noventa y siete (97) personas; la validez fue a través de la técnica de juicio por expertos y la confiabilidad mediante el estadígrafo de Alfa de Cronbach con 0,80 para el cuestionario de los clientes y 0,72% para los analistas. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que la empresa no asume la gestión de calidad del servicio como directriz para asegurar que los clientes (internos y externos), se sientan satisfechos; encontrándose elementos favorables en el ambiente, estética, relaciones interpersonales y financieros, pero el resto de los factores o momentos de verdad (críticos) no son atendidos, tampoco establecen una metodología e indicadores a fin de medir las acciones que están debilitando el servicio que se presta, inclusive si se están alcanzando los objetivos.

Palabras Clave: Gestión Calidad de Servicio, Metodología de Momento de la Verdad



**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL
SCHOOL OF INDUSTRIAL RELATIONS
CAMPUS BÁRBULA**



**QUALITY MANAGEMENT SERVICE UNDER THE MOMENTS OF TRUTH
METHODOLOGY FEATURING THE DEPARTMENT OF CLAIMS IN AN
INSURANCE COMPANY LOCATED IN VALENCIA PRIVATE CARABOBO
STATE**

Authors: Alejandro Aguilar
Katherine Asuaje
Rafael Velásquez
Tutor: Anais Marrero
Date: March 2016

SUMMARY

This research was aimed to analyze the quality management of service under the methodology Moments of Truth, offering people the claims department in an insurance company. Methodologically stood at the types of descriptive study, field design, using techniques of data collection survey and interview as an instrument, two questionnaires polychotomous type, the first for the company staff private insurance, nineteen (19) questions with five (5) response options: always, almost always, often, sometimes, never; Also: very good, good, fair, poor and very poor, Likert type, the questionnaire applied to customers consisted of seventeen (17) questions with the aforementioned scale; as an instrument an interview script structured with ten (10) led the Branch Manager bouquet Insource company, with open questions was applied to a population sample was ninety-seven (97) persons apply; the validity was through the art of judgment by experts and reliability by Cronbach's alpha statistic of 0.80 for the questionnaire with customers and 0.72% for analysts. With the results obtained it was concluded that the company assumes the management of service quality as a guideline to ensure that the (internal and external), customers feel satisfied; finding favorable elements in the amiente, aesthetics, interpersonal and financial relations, but the rest of the factors or moments of truth (critics) are not served, nor establish a methodology and indicators to measure the actions that are weakening the service is provided, even if they are achieving the objectives.

Keywords: Quality of Service Management, Methodology Moment of Truth

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	vii
Agradecimientos	x
Resumen	xiii
Summary	xiv
Lista de Cuadros	xvii
Lista de Gráficos	xviii
Lista de Figuras	xix
Introducción	20
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	22
Objetivos de la investigación	28
Justificación de la investigación	29
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación	31
Bases Teóricas	37
Bases Legales	54
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Naturaleza de la Investigación	60
Estrategia Metodológica	61
Población y Muestra	64
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	64
Validez y Confiabilidad	66

CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	69
Conclusiones	94
Recomendaciones	97
LISTA DE REFERENCIAS	98
 Anexos:	
 A. Entrevista	102
B. Cuestionario a los clientes	104
C. Cuestionario a los analistas	106
D. Validez	108
E. Confiabilidad Instrumento Clientes	120
F. Confiabilidad Instrumento Analistas	121

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		Pág.
1	Cuadro técnico metodológico	63
2	Definición de los servicios que responden a los procesos relacionados a los reclamos	70
3	Ambiente	73
4	Estéticos	74
5	Relaciones interpersonales	75
6	Interpersonales	76
7	Procesos para el cliente	77
8	Procesos para el analista	78
9	Procesos según el cliente	79
10	Procesos por el Analista	80
11	Información para procesar reclamos	81
12	Solución de problemas	83
13	Tangibles	84
14	Financieros	86
15	Estructura organizacional	87
16	Planificación	89
17	Creatividad	90
18	Adiestramiento	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pág.
1	Procesos para el cliente	77
2	Procesos para el analista	78
3	Procesos según el cliente	79
4	Procesos por el Analista	80
5	Información para procesar reclamos	82
6	Solución de problemas	84
7	Tangibles	85
8	Financieros	86

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		Pág.
1	Ciclo del servicio	41
2	Triángulo del servicio	44
3	Momentos de la Verdad	45
4	Elementos a considerar para influir en Momentos de verdad	47

INTRODUCCIÓN

Se puede considerar que el éxito de una organización va de la mano con la calidad de servicio que esta presta o brinda a sus cliente, en esta investigación se estudio cada momento crítico que se presenta entre el cliente y la organización, desde el primer momento que existe un contacto del cliente hasta dar una respuesta positiva para su reclamación, teniendo como objetivo analizar la gestión de calidad de servicio bajo la teoría de los momentos de verdad y el triangulo del servicio según karl Albrecht (2003) y Jan Carlzon (2001) en el departamento de reclamos personas permitiendo conocer la problemática que se encuentra en la organización, se pretende dar respuesta a la situación actual de la gestión de calidad y cuales serian las acciones gerenciales para mejorar dicha gestión en la compañía, teniendo como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos buscando el éxito empresarial.

Esta investigación se desarrolla a un nivel descriptivo dando a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta, enmarcada bajo los lineamientos de un diseño de campo mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitirá lograr el alcance de los objetivos específicos incluyendo el diagnostico.

La investigación se ejecutó en una empresa de Seguros privada, considerando que esta empresa se encuentra a nivel nacional se estudio solamente la sucursal de Valencia, aplicando dichas teorías, donde se conoció las perspectivas de los clientes y del personal adscrito al departamento de reclamos de salud personas, conjuntamente con la gestión de servicios de la gerencia de esta Sucursal, donde se aplico una encuesta para la recolección de datos y la detección de la perspectiva de 90 clientes encuestados de un universo de 300 personas que se atienden en promedio en este departamento.

El presente trabajo de grado está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema. Este capítulo hace mención al planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación para desarrollar la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico. En este capítulo se señalan los antecedentes, las bases teóricas que sustentan la investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico. Es donde se lleva a cabo la definición de la naturaleza de la investigación, se establece la población y muestra, además de presentar el cuadro técnico metodológico, en el cual se operacionalizan los objetivos específicos, se plantean las técnicas de recolección y análisis de datos, los instrumentos y validez de los mismos

Capítulo IV: Análisis de Resultados. Contiene los análisis de cada uno de los datos obtenidos, luego de haber aplicado los instrumentos de recolección de información con sus respectivas tablas y gráficos. Por último, se encuentran las conclusiones conforme a los resultados obtenidos, las cuales dan respuesta a los objetivos propuestos y se señalan las recomendaciones producto de la investigación realizada.

Se incluye un aparte correspondiente a las referencias y anexos respectivamente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente.

En este sentido, Smith (2008) señala:

Que las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente. (p. 41)

Por lo tanto, es esencial para el capital humano que atiende público, la incorporación de elementos informativos y vivencias. La calidad en servicios es un concepto abstracto, objeto de innumerables estudios e investigaciones. Según Hernon (1999) citado por Zamudio, Cardoso y Castro (2005:2), "contribuye para aclarar este concepto y afirma que la calidad en servicios está estrechamente relacionada con la

expectativa y satisfacción del usuario, constituyéndose esta última en la reacción emocional y personal al servicio por parte del usuario".

Claramente, hay una estrecha interrelación entre expectativa y satisfacción del usuario y la calidad del servicio. Gran parte de la literatura en el área es unánime en afirmar de acuerdo a Parasuramam (1985); Santos (2001) y Bachmann (2002) citados por Zamudio, Cardoso y Castro (2005:2) que:

Los servicios poseen características propias como la intangibilidad, la simultaneidad y la heterogeneidad, características estas que los diferencian de los productos; así, los métodos de control de calidad que se aplican a la producción de bienes no pueden aplicarse para obtener la calidad de los servicios. Se hizo necesario, entonces, encontrar otros métodos que posibilitaran la adecuada consideración de las características de los servicios en la evaluación de su calidad. (p. 2)

De lo citado se puede interpretar, que la naturaleza de los servicios es diferente de los productos, dado por las características como intangibilidad, simultaneidad y heterogeneidad, cada uno conlleva procesos distintos, aunque se persiga la calidad para ambos, así que la forma en que se pueda demostrar también debe diferenciarse. Por lo tanto, es imprescindible manejar la gestión de la calidad del servicio, que sobrelleva métodos distintos.

De acuerdo a Horovitz (2000), la calidad del servicio es la percepción que tiene un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio. La calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal.

Desde la postura norteamericana, la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios (Huete, 2001). Parasuraman (1999) define calidad de servicio sencillamente como la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido. La postura europea, reconoce la existencia de dos subprocesos denominados rendimiento industrial y expresivo que origina una calidad técnica o del resultado, y otra funcional o del proceso de interacción entre cliente y proveedor, es decir el qué y el cómo del servicio.

De acuerdo a Martínez-Tur y cols. (2001), ambas posturas comparten la concepción de la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y basan sus explicaciones en las dimensiones de resultado tangible y de proceso (lo intangible).

Asociado a lo anterior, un estudio realizado en una empresa venezolana identificó tres dimensiones altamente relevantes al explicar la satisfacción de sus clientes en las áreas de atención médica, dental y administración de beneficios previsionales: Confiabilidad, Actitud y Accesibilidad (Peralta & Rosas, 2006).

Por su parte Cantú (1999) señala como los principales factores de calidad, el comportamiento, actitud y habilidad del servidor humano, los errores cometidos durante la prestación, el tiempo de espera y el tiempo de entrega del servicio. Estas dimensiones son de carácter dinámico, varían en función de las características de los servicios particulares de cada organización, siendo necesario validar estas dimensiones con el fin de que correspondan a las organizaciones e instituciones particulares, permitiendo a través de su conocimiento entregar un servicio de calidad.

En la actualidad, en el mundo globalizado el cliente espera un alto rendimiento a la hora de ser atendido por quien presta el servicio, debido a la elevada competencia

que se consigue en el mercado actual dándole opciones para elegir con el que se sienta más cómodo y satisfecho en el momento de ser atendido, según sus necesidades bien sea individuales o colectivas. Desde siempre la misión primordial de toda organización sin importar el ramo al que se dediquen, debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues estos últimos con sus adquisiciones logran que la empresa siga existiendo y al mismo tiempo se logran objetivos los cuales permiten la generación de beneficios de todo tipo para sus integrantes. Esto implica que las entidades, no pueden permitirse estar en un mercado altamente competitivo y cambiante sin una orientación clara hacia su cliente interno, y por extensión al externo, la buena gestión parece un elemento clave en la distinción sobre el resto de los competidores en el área tomando el mismo orden de las ideas, para todas las organizaciones competitivas.

Para evitar lo expuesto existen sistemas de gestión de calidad que orientan a los directores o gerentes en la búsqueda de esquemas integrales orientados en la mejora de los procesos, entre estos los servicios. Al respecto, Safi (2011), citando a Summers (1999), explica que:

El sistema de gestión de la calidad es dinámico, puede adaptarse y cambiar, se basa en el conocimiento de las necesidades, requisitos y expectativas de los clientes. De esta manera, el sistema de gestión de la calidad tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos al establecer procedimientos acordados con los integrantes de la organización, que guiarán los esfuerzos para lograr un éxito empresarial, creando una satisfacción completa en los clientes, minimizando costos y exigiendo un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa, con armonía, motivación y control total de las acciones, basándose principalmente en la mejora continua de los procesos; además, aporta una sólida ventaja competitiva propia y sostenible en el tiempo. (p. 16)

Es decir, a través de los sistemas de gestión de la calidad se realiza un reconocimiento de los procesos internos, recursos, funciones, políticas, lineamientos, personal, para alinearlos en base a las necesidades, requisitos y expectativas de los clientes internos y externos, esto con el fin de ofrecer una ventaja en un mercado tan competitivo. Para ello es necesario que la gerencia asuma un liderazgo de la gestión. Los niveles gerenciales, y más específicamente la alta gerencia que es donde se decide, y se hace la calidad.

Por lo tanto, en un proceso de Gestión de la calidad total en la Gestión del Servicio, su gerencia implica más que el desarrollo de métodos de cómo ser amable con el cliente. Implica innovación en las formas de estructurar el trabajo, de dirigir a las personas que tienen a su cargo misiones de servicio y en la manera de comunicarles a los clientes la calidad. La mayoría piensa que es necesario definir concretamente lo que es Gerencia del Servicio.

Se señala la definición de Albrecht (2003:26): "La gerencia de servicios, 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"

Adicional a lo expuesto, el autor Albrecht, expresa: "... la Gerencia del servicio crea una organización centrada en el cliente que hace de las necesidades y expectativas del cliente, el foco central del negocio". Todos los aspectos del negocio deben adecuarse al cliente pero vinculando la calidad del servicio con la calidad del producto, sin olvidar que siempre se debe buscar la reducción de costos, entonces la gerencia del servicio se maneja con un modelo tradicional: "Vinculación entre Calidad de Producto, de servicio y reducción de costos".

A lo anterior se puede decir, que en Venezuela las empresas de seguros privados han sido objeto de restricciones gubernamentales y legales, sin embargo, no ha sido

una limitación para incrementar la cartera de clientes dado los altos costos de los servicios como: cirugías, hospitalización, seguros para los bienes muebles e inmuebles, automóviles, entre otros. Lo que en resumidas palabras ha ocasionado una gran carga de trabajo a sus trabajadores creando desmotivación, estrés y cansancio en sus puestos de trabajo, no permitiéndoles que estos ofrezcan una atención al público grata.

En este contexto, la investigación centra su estudio en una empresa de seguros privada que está presentando una problemática especialmente en el departamento de reclamo, responsable de efectuar los análisis de reclamos de pólizas de hospitalización, cirugía y maternidad (H.C.M), a fin de asegurar una guía adecuada para dar respuestas a los asegurados. El mismo está constituido por el gerente, coordinador y seis analistas.

Cabe explicar, según información aportada por el Coordinador del área que se reciben quejas de los clientes, donde manifiestan la falta de información oportuna de las solicitudes efectuadas, retardo en las respuestas, consignación de documentos porque en la empresa se extravían, denotándose que el asegurado posee una percepción negativa de los servicios que les presta la organización.

En lo que respecta a la gestión del recurso humano manejada por la coordinación del área, no se lleva el control de las ausencias al trabajo, retardos, reconocimientos, preparación para cumplir con los procesos de servicio al cliente, situación que desencadena en una baja calidad del servicio para el cliente interno recibe de la gerencia .

En relación a las causas de esta situación, es la falta de políticas y lineamientos para ofrecer una atención personalizada, bajo normas, procedimientos de calidad de servicio tanto al cliente interno como externo. Es importante la atracción y sobre todo

la conservación del personal idóneo, que optimicen patrones de conducta en congruencia con los lineamientos que se establezcan para lograr el éxito organizacional y mantenerlos satisfechos al menor coste posible.

En razón de lo antes expuesto, a través de la investigación se pretende dar respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de la gestión de calidad del servicio de una compañía de seguros privada?

¿Cuáles son los factores que afectan la gestión de la calidad del servicio que presta el personal en el departamento de reclamo salud de una compañía de seguros privada?

¿Cuáles serían las acciones gerenciales para mejorar la gestión de calidad de servicio de una compañía de seguros privada?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de Momentos de Verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros

Objetivos Específicos

Describir los servicios que ofrecen el Departamento de Reclamos personas en una compañía de seguros privada.

Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente prestado por el personal adscrito al departamento de reclamos personas de una compañía de seguros privada.

Identificar las acciones gerenciales para mejorar la gestión de calidad del servicio de una compañía de seguros privada.

Justificación de la Investigación

La investigación que se plantea es pertinente, debido a que se pretende Analizar la gestión de calidad de servicio del personal en una compañía de seguros privada, teniendo presente que en todas las organizaciones que prestan servicios, la calidad que la caracteriza es lo que difiere del resto de la competencia.

Se explica por lo tanto, que esta investigación brindará información una vez culminada para la compañía de seguros privada, sobre los factores que no están permitiendo que el sistema de gestión de calidad sea efectivo, bien sea por las condiciones del entorno o por debilidades internas, esto les permitirá tomar decisiones que mejoren el servicio prestado a los clientes.

Resalta en este caso el hecho, que la gestión de calidad del servicio depende de diversos factores humanos, ambientales y tecnológicos, entre estos se puede decir que es importante los valores y la educación del personal con el que se interactúan, el debido conocimiento de las instalaciones y productos al alcance para satisfacer las necesidades según lo requiera cada cliente, los equipos y avances tecnológicos apropiados que puedan mejorar la rapidez de respuesta con la que se brinda un servicio, todos estos son los que determinan si el servicio es de alta calidad. Es por esto que gestión de calidad de servicio proporciona una concepción global que fomenta la mejora continua en las organizaciones la cual involucra a todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como el externo.

Por otra parte, el trabajo traerá beneficios en el contexto metodológico y teórico, ya que servirá de antecedente para futuras investigaciones que estén relacionadas con los temas abordados, de igual forma, al tomar en cuenta los fundamentos teóricos relacionados con el área de recursos humanos, calidad y servicio, se reforzarán los conocimientos teóricos para ser llevados a la praxis en el campo de trabajo.

Para la línea de investigación de la Universidad de Carabobo, Sistemas Productivos y Organización del Trabajo, será un aporte al dar a conocer la forma como las organizaciones de seguro están desarrollando las operaciones de servicio al cliente, la manera como se administra y organiza el trabajo, los criterios sobre los cuales se maneja la calidad de los servicios, entre otros aspectos, que abrirán las puertas para ampliar o diseñar nuevos espacios de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

En este capítulo se consultaron algunas investigaciones y publicaciones que tratan acerca de los temas calidad, servicio al cliente, entre otras, que de alguna manera se relacionan y serán tomadas como antecedentes, entre las cuales se mencionan las siguientes:

Nunes (2013), realizó una investigación denominada: Estudio de satisfacción del usuario de sistemas de información en hospitales universitarios del Nordeste (Brasil); con el objetivo de estudiar la satisfacción del usuario del sistema de información a través de la implementación del modelo propuesto por DeLone y McLean (1992, 2002) que integra componentes teóricos resultantes de un análisis bibliográfico empírico y los productos del estudio de campo que fueron llevados a cabo en hospitales universitarios del Noreste de Brasil.

Metodológicamente la investigación fue de tipo analítica- correlativa que permitió un análisis estadístico variado a través del empleo del modelo estructural propuesto con cinco variables (calidad de servicio, calidad de la información, calidad del sistema, satisfacción y uso) y fue posible conocer el usuario de la información en Hospitales Universitarios cuya muestra destacó 393 encuestados. Fueron formuladas ocho hipótesis y fue aplicada una encuesta elaborada y estudiada, centrada en la escala tipo Likert con siete alternativas de respuesta (1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo). Para analizar las variables, se basó en las escalas SERVQUAL-SERVPERF, en las escalas propuestas por DeLone y McLean 1992, Pai

y Huang 2010, Torkzadeh et al., 2006, Miranda 2009, donde fue utilizado un análisis factorial en SPSS.

De esta forma, se procedió este análisis de variancia explicada a través de la técnica de remuestreo (bootstrapping) y la relevancia de la predicción R^2 de los constructos dependientes con el análisis Blindfolding, señalando los valores de Q^2 de Stone-Geisser. A través de la técnica del SmartPLS, obtuvo resultados acerca de la percepción del usuario de la información en hospitales universitarios y con la evaluación de la validez y confiabilidad del modelo verificamos la variancia mediana extraída (AVE). Se analizó el camino estructural del modelo, se confirma las hipótesis a través de los valores t de Student. Una de las contribuciones innovadoras de este estudio, es que se consideró como sobresaliente la variable moderadora aptitud para el uso del sistema de información permitiendo concluir que todas las variables estudiadas mantienen relaciones de significancia entre ellas.

Este trabajo mantiene una vinculación con la presente investigación, al abordar entre la gama de temas estudiados la calidad de servicio, el cual fue medido a través de técnicas estadísticas, siendo este el aporte para la posible utilización en el desarrollo de la medición de variables, también se utilizó la escala SERVQUAL-SERVPERF, que sirve de referencia al momento de establecer el modelo a utilizar en este trabajo.

Gutiérrez y Márquez (2012) presentaron el trabajo titulado Responsabilidad Social como Herramienta para la Calidad de los Servicios en Organizaciones. Tuvo como objetivo analizar la Responsabilidad Social como herramienta para la Calidad de los Servicios en Organizaciones. Se basó en teorías de autores como Goodstein (2005), Chiavenato (2006), Montes (2005) y Elmore (2003).

Se sustentó como una investigación de tipo descriptiva; utilizando las técnicas

de recolección como la observación a través de la revisión y el análisis documental. El análisis arrojó que la responsabilidad social, se perfila como una herramienta para la calidad de los servicios organizacionales, ya que permite sobrepasar los límites predictores de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, así como de los tipos de responsabilidad como la moral, administrativo, político, de gestión, comercialización, jurídico-judicial, relacional- profesional, que se implican en el proceso productivo educacional. Además se pudo inferir que existe la posibilidad, al llevar ésta al campo práctico, que entre estas variables, pueda haber significativa relación en la medida de aplicar los valores de la Responsabilidad Social, para incrementar los valores de la Calidad de los Servicios de una organización determinada.

De acuerdo con lo planteado, ambas investigaciones se relacionan al exponer el tema de la calidad de los servicios que ofrecen las organizaciones; por otra parte, el aporte se encuentra en el elemento responsabilidad social, ya que se denota que la calidad no es cuestión solo de la gerencia o dirección, que puede establecer indicadores de gestión, por el contrario conlleva el aplicar la responsabilidad desde distintos campos como la moral, legal, administrativa, de procesos, de todo el personal.

Otro trabajo presentado por Chirinos y Prieto (2012), titulado: Estrategias de Mercadeo Interno para optimizar la Calidad de Servicio de la Banca Pública. La investigación estuvo dirigida a analizar las estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio ofrecida por la Banca Pública, Banco Bicentenario en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia. Se soportó en Kotler y Armstrong (2006), Robbins (2004), Chiavenato (2006), Faria (2004), entre otros. Fue descriptiva, con diseño no experimental, de campo transversal. La población estuvo conformada por los gerentes de mercadeo y 135 empleados de los distintos bancos estudiados. Se diseñó un cuestionario, validados por expertos. La confiabilidad se obtuvo a través

del coeficiente de Cronbach, arrojó $r=0,94$.

Los resultados detectaron deficiencias en varios aspectos del mercadeo interno, y en la calidad de servicio, concluyendo en la presencia de deficiencias al satisfacer al cliente interno bancario del municipio Maracaibo, debilidades en la necesidad de pertenencia y amor, fallas en la motivación laboral, poca participación del personal del banco en la toma de decisiones relacionadas con la prestación del servicio, no se fomenta la cultura de servicio; pocos compromisos asumidos con el personal.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la relación entre ambas investigaciones al escoger como temática central la calidad de servicio, que en esta oportunidad estuvo dirigido al cliente interno, se demostró en el desarrollo, que ésta la desmotivación, insatisfacción laboral, falta de cultura de servicio, entre otras circunstancias afectan la percepción del cliente externo y por ende la atención recibida.

Sánchez y Vargas (2012), desarrollaron una investigación titulada Procedimientos para la mejora de la calidad del servicio médico dirigido a los clientes basados en la Norma NFV-ISO 9001:2008. Caso de estudio: Empresa Especialistas en Salud Ocupacional Esoca, CA. La presente investigación tuvo como propósito definir procedimientos para la mejora de la calidad del servicio médico basados en los requisitos de la Norma Venezolana FONDONORMA ISO 9001:2008 en la organización Especialista en Salud Ocupacional ESOCA, C.A. Para ello se describió la situación actual de los procesos operativos que intervienen en la calidad del servicio médico; se analizó los procesos operativos que impactan eficientemente tanto a nivel de la calidad del servicio médico como a nivel financiero de la organización y realizó como propuesta procedimientos para la mejora de la calidad del servicio médico basados en la Norma antes mencionada.

La Metodología utilizada, se enmarcó en el nivel descriptivo, la población estuvo representada por empleados que ejercen funciones en la empresa. Al término de la investigación se llegó a concluir mediante los objetivos específicos que con la creciente intensificación en el nivel de competencia de las empresas, se requiere adoptar una cultura enfocada a brindar un servicio de excelencia, por tanto se recomienda diligenciar procedimientos de calidad que permitan satisfacer eficientemente las necesidades y expectativas de los clientes.

En base al contexto señalado, este antecedente previo es un aporte, por el uso de normas ISO 9001:2008, relacionadas con la gestión de los procesos, necesarias para el estudio de la calidad de servicio. Este elemento, es común en las organizaciones independientemente de la naturaleza, ya que, los clientes son partícipes de la dinámica organizacional y es a quienes van dirigidos muchos de los esfuerzos de la atención.

Por otra parte, Safi (2011), desarrolló una Propuesta de un Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la Norma ISO 9001:2008, para la Empresa Servicios de Comedores Orlando, C.A (SECORCA). El presente trabajo de investigación en forma resumida consistió en presentar una propuesta de un Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la Norma ISO 9001:2008, en la Empresa Servicios de Comedores Orlando, C.A (Secorca).

Esta propuesta obedece a que esta empresa recibe frecuentemente quejas y penalidades por parte de los clientes debido al incumplimiento de requisitos, se ha evidenciado interés de la alta directiva en mejorar, pero las decisiones tomadas no han logrado organizar a la empresa de forma tal que permita llevar a cabo las mejoras apropiadas para el logro de la satisfacción de los clientes. El estudio se enmarcó en una investigación no experimental y transeccional descriptivo, de tipo proyectiva o modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación documental, de campo

y descriptivo. La población estuvo constituida por todas las unidades organizativas que conforman la Empresa Servicios de Comedores Orlando, C.A (Secorca) y la muestra fue de tipo dirigida o intencional no probabilísticas. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación fueron la observación directa, revisiones documentales y entrevistas no estructuradas. Los resultados de este trabajo representa un aporte importante ya que en el Estado Bolívar ninguna empresa, que presta este tipo de servicio de comidas a empresas industriales, cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la Norma ISO 9001:2008.

Se concluyó que actualmente la forma en que se gestiona los procesos y servicios en la Empresa Servicios de Comedores Orlando, C.A (Secorca) arroja resultados no consistentes en el tiempo, se repiten las debilidades o fallas internas (falta de cultura y motivación hacia la calidad, quejas no resueltas, falta de control en los procesos, fallas en la comunicación, cambios en el menú) y las decisiones tomadas no han sido efectivas ya que no perduran en el tiempo y en ocasiones no resuelven las situaciones indeseadas que afectan directamente la calidad de los productos y servicios, y por ende, la satisfacción del cliente.

En base a lo expuesto, este trabajo se relaciona con la investigación porque se desarrolló una temática enfocada a la calidad de atención y servicio al cliente, donde se evidenciaron elementos como la inconsistencia de las decisiones gerenciales en la toma de decisiones para mejorar la situación del servicio y quejas. También se evidencia el aporte al tomar en cuenta el Sistema Gestión de la Calidad, basado en la Norma ISO 9001:2008, como alternativa de solución, que puede ser considerado para el desarrollo del presente estudio.

Godoy (2011), realizó una investigación titulada: El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio; presentada ante el Observatorio Laboral Revista Venezolana. Esta investigación tiene como objetivo reflexionar sobre tres

aspectos importantes para que las organizaciones alcancen un alto nivel de competitividad en el mercado moderno. El primer aspecto es el análisis del sistema de atención al cliente y su importancia en el logro de los objetivos propios y colectivos de las empresas. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. En segundo lugar se ubica la mirada a la calidad del servicio al cliente y su relación con una adecuada captación y capacitación del capital humano, enmarcado en la gestión de recursos humanos en relación a estos dos subsistemas. Y finalmente, se aborda un análisis sobre el talento humano como factor clave para atraer y retener individuos altamente motivados, preparados académicamente y con experiencia en el mercado para lograr una excelente calidad en el servicio.

Se concluyó que, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes (“conoce a tu cliente”), en asuntos relacionados con sus necesidades, atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad de servicio y mantener el capital humano, motivado y con la intención de realizar carrera dentro de la organización, permitiendo una gestión de recursos humanos moderna, concentrada en su gente y lo más importante en su clientela.

De lo anterior se desprende la relación de esta investigación, al tratar el tema del servicio al cliente, enfocando los esfuerzos en la preparación y capacitación del personal para satisfacer las necesidades, deseos de los consumidores que demanden la atención. Por tanto, las organizaciones deberán enrumbar los procesos orientándolos hacia el cliente, quienes tienen el poder de decisión acerca de mantener el vínculo comercial con las empresas.

Bases Teóricas

Los referentes teóricos constituyen el acervo de las teorías que le dan el soporte

al trabajo de investigación, sobre las cuales se produce el desarrollo de los temas que orientarán el estudio.

Gerencia del servicio

La gerencia del servicio se puede interpretar como un proceso de gestión de la calidad total en la gestión del servicio, su gerencia implica más que el desarrollo de métodos de cómo ser amable con el cliente. Implica innovación en las formas de estructurar el trabajo, de dirigir a las personas que tienen a su cargo misiones de servicio y en la manera de comunicarles a los clientes la calidad.

Se opta por compartir la definición de Albrecht y Zemke (2003:21): "La gerencia de servicios, 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".

Esta definición amerita un análisis breve de cada uno de sus componentes de acuerdo al planteamiento de los autores:

a. Es un enfoque total de la organización: ... Afecta a todos los miembros de la organización, desde el presidente hasta la última persona de la línea operativa. Es un modo de hacer negocios, de realizar las tareas gerenciales y de obtener resultados". Además esta perspectiva rompe con dos paradigmas tradicionales: el departamento de servicios al cliente y el que la gerencia de los servicios es una reacción ante los niveles crecientes de quejas de los clientes. El enfoque total "...busca crear una cultura de servicio que haga del servicio excelente al cliente una misión reconocida para todo el mundo en la organización... (p. 22)

b. Se centra en la calidad del servicio:

La gerencia de servicios se basa en la convicción de que, si se ha estimado correctamente la calidad del servicio en términos del éxito en el mercado, podrán satisfacerse los objetivos comerciales y financieros concentrando la atención, las energías y los recursos en el logro de dicha pauta de Calidad...(p. 22).

En otras palabras se trata de gerenciar en base a la satisfacción de las expectativas de los clientes sobre las cinco dimensiones de la Calidad de Servicio.

c. La calidad la define el cliente: En sus percepciones sobre el servicio recibido "...en realidad no importa cuál sea el valor que usted le adjudique a su servicio: el cliente es quien tiene el voto final...". También agrega "Esto significa que es de vital importancia que se comprenda cuál es la posición del cliente respecto a la calidad del servicio, como éste la valora".

d. Cumplir con la calidad esperada es la fuerza motriz de todas las operaciones comerciales: Esto significa el compromiso de todos para satisfacer los deseos de los clientes. Es pensar permanentemente en dar satisfacción, llegar hasta el deleite y ver a los clientes insatisfechos como oportunidades, como regalos y no como problemas.

El otro aspecto de la gerencia de servicios que se debe aclarar es que ésta debe considerar a los clientes satisfechos como un activo: de acuerdo a Albrecht y Zemke (2003):

...En la satisfacción del cliente hay un capital. Si el negocio está en decadencia y perdiendo clientes, se tendrá que pagar menos que cuando tiene una sólida base de lealtad de la clientela y repetición de negocios. Las compras futuras de los clientes tienen cierto valor actual como parte del capital intangible del negocio.... (p. 22)

El último aspecto a considerar de la Gerencia del Servicio, es que se enfoca básicamente en el contacto con el cliente como el punto de partida para toda acción gerencial luego irá a los procesos. En base a todo lo antes dicho se puede definir las responsabilidades de un gerente de servicios: En resumen para Albrecht y Zemke (2003:21): "... la Gerencia del servicio crea una organización centrada en el cliente que hace de las necesidades y expectativas del cliente, el foco central del negocio..."

Todos los aspectos del negocio deben adecuarse al cliente pero vinculando la calidad del servicio con la calidad del producto, sin olvidar que siempre se debe buscar la reducción de costos, entonces la gerencia del servicio se maneja con un modelo tradicional: Vinculación entre Calidad de Producto, de servicio y reducción de costos.

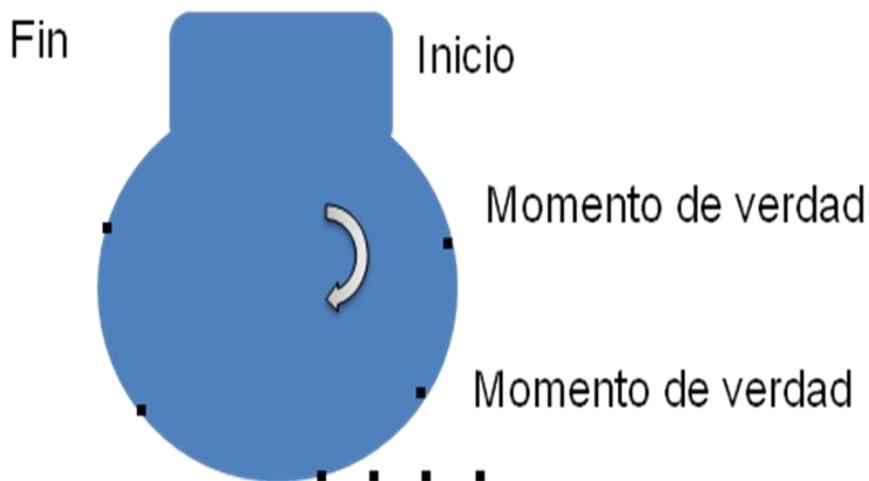
El ciclo del servicio

El paso siguiente en el proceso de razonamiento de la Gerencia de Servicios según los postulados de Albrecht y Zemke (2003:33): es darse cuenta que los momentos de verdad no se producen aisladamente o por separado. Lo que en realidad ocurre cuando un cliente decide hacer negocios con una empresa es que él atraviesa por una serie continua de acontecimientos o momentos de verdad. A esto lo se denomina Ciclo de Servicio: Un mapa de los momentos de verdad, a medida que los experimentan los clientes "...una cadena continua de hechos por los que atraviesa el cliente a medida que experimenta el servicio..."

El ciclo hace ver como el servicio para el cliente es un solo proceso. El cliente no piensa en términos de departamentos especializados o responsabilidades individuales, generalmente lo hace desde la perspectiva de una necesidad y tener que tomar medidas para satisfacerla, piensa en términos de lograr un objetivo, de encontrar una solución. Por esto el Ciclo de Servicio se convierte en una técnica para

que la gerencia y los empleados vean el servicio como lo ve el cliente. El ciclo de servicio permite la visualización del servicio a través de un gráfico que se construye así:

Figura 1. Ciclo del Servicio



Fuente: Albrecht (2003)

Si no se tienen claros los ciclos de servicio, se le hacen falsas promesas al cliente. Al tener claro los ciclos, los empleados pueden controlar ellos mismos que el servicio salga bien. El empleado ya no fabrica el producto si no que es parte del mismo. La calidad de servicio viene a ser un resultado de los momentos de verdad. La tarea de la Gerencia de Servicios es alcanzar y mejorar los Ciclos de Servicio.

Otro aporte importante de representar cíclicamente los servicios es que se permite detectar (visualmente) los momentos de verdad críticos, es decir, aquellos que conducen a la insatisfacción del cliente y que comúnmente en el ciclo aparecen con la afirmación: el cliente espera o el cliente reclama

El Triángulo del Servicio

Aquí lo que se desarrolla brevemente son los factores claves a gerenciar en los servicios por estar presentes en toda empresa de servicio quien se califique como exitosa. Ellos son:

- Clara y compartida estrategia de servicio.
- Personal de contacto con fortalezas personales para la atención al cliente.
- Sistemas amables para el cliente

A continuación se hace una explicación de cada vértice del triángulo de servicio:

Una clara estrategia de servicio: Es desarrollar una estrategia que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Es elaborar una guía de actuación para toda la organización: Desarrollar el servicio a lo interno y a lo externo, cumplir con la promesa de servicio para alcanzar confiabilidad.

Personal atento al cliente: Es, estimular y dar todos los medios a los empleados para que mantengan su atención fija en las necesidades de los clientes. Un empleado de la línea de frente debe alcanzar un buen nivel de sensibilidad y voluntad de ayudar. Todos deben comprometerse y obligarse voluntariamente y de buena gana (al compartir los valores del servicio) a cumplir la promesa de servicio.

Sistemas amables para el cliente: Se refiere según Albrecht y Zemke (2003): esto a que:

...El sistema de prestación de servicio en que se apoya el empleado, esté verdaderamente diseñado para la conveniencia del cliente y no para la conveniencia de la organización. Las instalaciones físicas, las políticas, procedimientos, métodos y

procesos de comunicación, todo le dice al cliente: "todo este aparato está aquí para satisfacer sus necesidades" (p. 39)

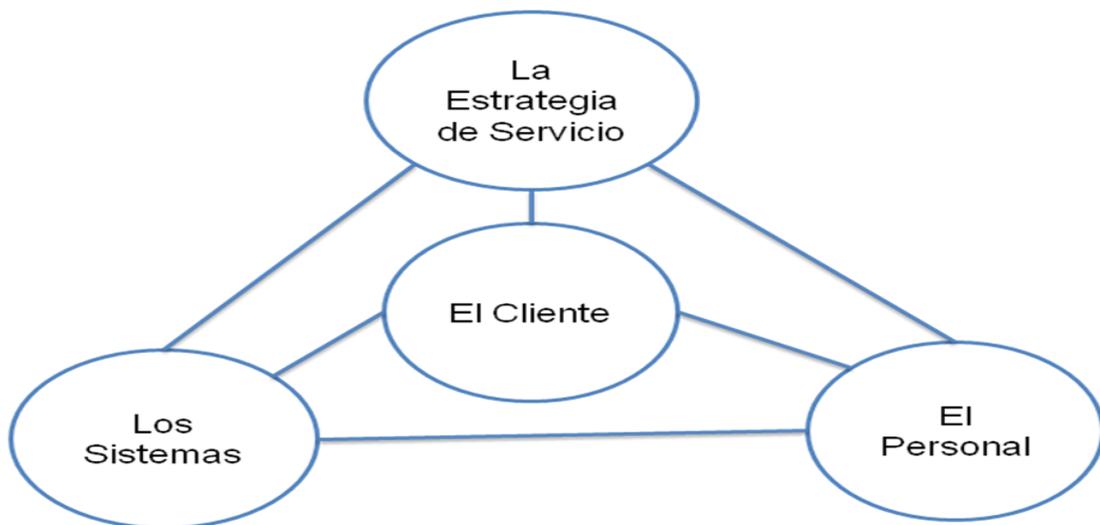
El triángulo del servicio, es un modelo gerencial orientado hacia la empresa para ayudar a su gerencia en lo que deben hacer. Se considera que se debe pensar en la empresa y en el cliente como íntimamente vinculados en un modelo triangular de relación como se ve en el gráfico. Este triángulo representa en su diagramación los tres elementos ya explicados y expuestos por Albrecht y Zemke (2003): estrategia, personal y sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. El triángulo en consecuencia representa un proceso más bien que una estructura, y obliga a incluir al cliente en la concepción del negocio, y a pensar que la organización existe para atender las necesidades de la gente que está prestando servicio al cliente.

Cada una de las líneas del diagrama representa directrices de gestión específicas: la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer una direccionalidad para la gestión alrededor de las necesidades y motivos medulares del cliente. A la inversa, la línea que va de la estrategia al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado.

La línea que conecta al cliente con el personal es el punto de contacto donde se encuentran la mayor parte de los momentos de verdad. La línea que conecta al cliente con los sistemas, ésta tiene que ver con el diseño de procedimientos, equipos, entre otros, es decir, se refiere al sistema operativo de prestación. Las tres líneas exteriores del triángulo también tienen su significado: la línea que une al personal con los sistemas expresa que éstos deben facilitarle al empleado el prestar los servicios. La línea que conecta la estrategia de servicio con los sistemas, sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se deben deducir lógicamente de la definición de la estrategia del servicio.

Y finalmente, la línea que une a la estrategia con el personal sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía claramente definida por parte de la gerencia. Sin cierto sentido de un enfoque, claridad y prioridad es difícil para ellos concentrar su atención en la calidad del servicio. Los momentos de verdad tienden a deteriorarse y regresar hacia la mediocridad.

Figura 2. Triangulo del servicio



Fuente: Albrecht (2003)

Este enfoque de la Gerencia de Servicio, ayuda a todos en la organización a focalizar sus energías en las prioridades de éxito de la empresa, ya que:

- Orienta los planes y actividades hacia la misión.
- Desarrolla cultura de servicio.
- Facilita el desarrollo de sentimientos cooperativistas, y el trabajo en equipo.
- Deja siempre recursos disponibles para invertir en el desarrollo del personal.

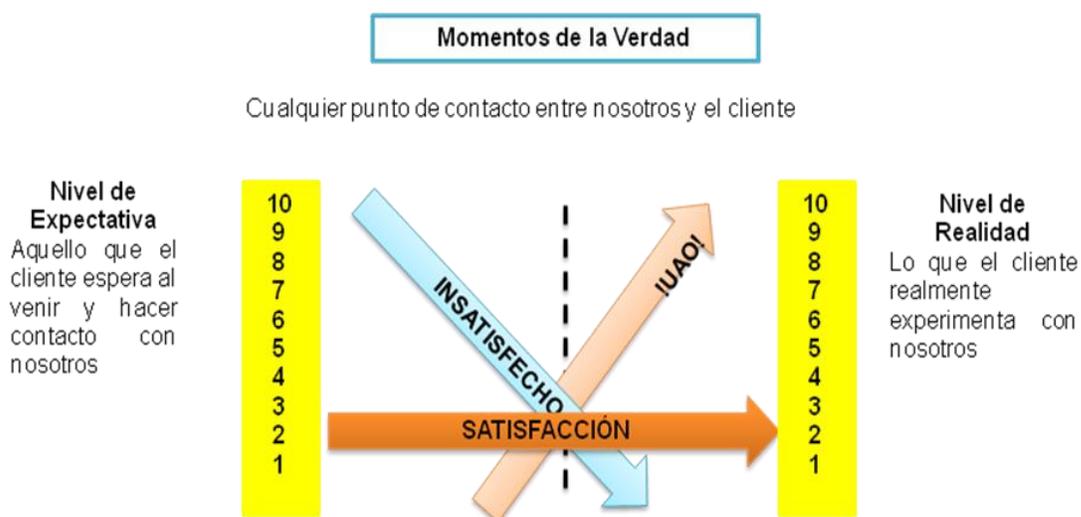
Al realizar todo lo antes mencionado, la práctica gerencial especialmente en la empresa de seguros privado objeto de estudio, se vuelve un servicio en sí misma, sin

dejar sus roles directivos como destinar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones, asistir a juntas, entre otros. Los gerentes servidores focalizan su acción en eliminar los factores causales de las cinco deficiencias que obstaculizan la calidad de servicio y en aportar todos los medios necesarios para que los empleados de la línea de enfrente puedan desenvolverse en los momentos de verdad de cada ciclo de servicio.

Los Momento de la Verdad (MV)

Un Momento de la Verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio. En su libro “El momento de la verdad”, Carlzon (1991) expone su teoría de los momentos de verdad. En ella plantea que estos momentos son cualquier instante en el que cliente y empresa entran en contacto, y que, con base en ese instante, el cliente se forma una idea de la empresa, de la calidad del servicio y hasta de la calidad del producto.

Figura 3. Momentos de la Verdad



Fuente: Jan Carlzon (1991)

Sugiere Carlzon (1991): "Cualquier organización que trate de establecer una orientación al cliente y crear un clima que alcance la percepción y satisfacción del cliente, debe achatar la pirámide, para darle más poder al personal de línea frontal"

- Esto significa eliminar las líneas jerárquicas de responsabilidades para responder eficientemente a las necesidades del cliente.

- Esto requiere de un buen planeamiento, de una buena dosis de creatividad y recursos administrativos y personal profesional bien entrenado y capaz, que domine sus funciones y tareas.

- Además se debe entrenar a los empleados a escuchar al cliente, y a estar pendiente de las necesidades y de lo que el cliente espera

Un momento de verdad, por si solo no es positivo o negativo, es la forma en que se maneje ese encuentro, el que lo convierte en una experiencia positiva o negativa para el cliente. Lo importante es que la organización se anticipe, identifique los posibles momentos de verdad y los maneje para que sean una experiencia positiva para el cliente, y por tanto para la compañía.

Un momento de verdad es el instante en que el cliente tiene contacto con la organización, ya sea con las personas o las cosas que identifican a la organización. Así que, por ejemplo: el solo hecho de encontrar un puesto de estacionamiento cuando viene a la organización, ya es un momento de verdad, el estacionar sin dificultades y con seguridad es un segundo momento de verdad, el ubicar fácilmente la entrada al negocio es un tercer momento, el aseo y luminosidad de los espacios es otro momento, el recibir un saludo por parte del vendedor o del cajero puede ser otro momento de verdad. Una sola visita de un cliente puede llegar a sumar decenas de momentos de verdad.

Es importante identificar los posibles momentos de verdad que pueda experimentar el cliente y actuar permanentemente bajo un plan que busque que esas

experiencias del cliente sean positivas. A este plan se le conoce como el ciclo del servicio. Cuando un cliente vive momentos de verdad negativos, empieza a asociar la mala calidad del servicio con la mala calidad del producto sin haber entrado en contacto con el producto mismo. Es decir, no basta con productos de buena calidad, la calidad del servicio es igualmente importante.

Momentos críticos de la verdad

Al analizar uno a uno los momentos de verdad, se identifican algunos cuyo buen manejo es fundamental para mantener al cliente satisfecho, se les denomina momentos críticos de la verdad. El gerente hábil, debe ubicar frente a estos momentos críticos de la verdad, a los empleados que cuenten con las habilidades necesarias y suficientes para asegurar experiencias positivas en los clientes. Esto aumenta las posibilidades de generar confianza en los clientes, lealtad y nuevas compras.

Figura 3. Elementos a considerar para influir en Momento de Verdad

Elementos a considerar para influir en Momentos de la Verdad						
AMBIENTE Es el Contexto físico donde se va a realizar el servicio	ESTETICOS Son las experiencias sensoriales directas que encuentra el cliente, viene siendo el ambiente psicologico del negocio.	INTERPERSONALES Son las interacciones del cliente con los empleados o con otros clientes como parte de su experiencia total	DE PROCESOS Son los procedimientos a los cuales sometemos al cliente o a sus productos durante la relación empleado - cliente	DE INFORMACION Son los aspectos de la experiencia que se necesitan para obtener la información necesaria de el cliente que necesitamos	TANGIBLES Cualquier cosa (folletos, facturas, guias, etiquetas, etc) que se utilice o que se entregue al cliente durante la interacción empleado - cliente	FINANCIEROS ¿ Qué paga ?, ¿ Cómo se paga ? ¿ Cuanto tiempo invierte en la transacción?, información adicional a la transacción final.

Fuente: Aguilar, Asuaje, Velasquez según Fuente: Carlzon (1991)

Estos elementos pueden ser comunes a muchas organizaciones sean productivas o de servicio, sin embargo, al evaluarlos se adaptan a las características de cada

entorno empresarial. Entre los mismos, el contexto ambiente se refiere al físico, como las condiciones ambientales a las cuales se ve expuesto el cliente cuando hace el contacto directo con la empresa para recibir el servicio. Los estéticos, abarcan el aseo y limpieza, los colores, olores, entre otros. Los interpersonales son las interacciones del cliente con los empleados o con otros clientes como parte de su experiencia total.

Adicional a esto, los procesos, que en esta investigación se refieren a los servicios de atención al cliente para los reclamos; la información que se le aporta para efectuar los trámites. Los elementos tangibles dan cuenta de los documentos para efectuar los procesos de reclamo, por último, los financieros, que abarca las pólizas de seguro, hospitalización, cirugía y maternidad.

Una vez determinado los "momentos de verdad" que se producen en la empresa, la Gerencia no puede permitirse el lujo de ignorarlos y debe tomar las medidas necesarias para manejar o administrar adecuada e inteligentemente esos encuentros entre clientes y empleados de línea frontal.

Se trata entonces de escuchar al cliente, de conocerlo y actuar para suministrarle los servicios, que satisfagan sus necesidades y prestarle un servicio que cubra sus expectativas, especialmente cuando se trata de una entidad de servicio, como en este caso la empresa de seguros privada, que deben establecerse los momentos de la verdad de los servicios de reclamo, que disminuyen la percepción que tiene el cliente (asegurado) de la organización.

Calidad en el servicio

La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El

personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2006):

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. (p. 53)

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

Debido a que las organizaciones relacionadas con el servicio continúan creciendo, lo cual conduce a un crecimiento en la competencia, la sobrevivencia de los negocios depende de mantenerse en la competencia. Por lo tanto, la cultura de calidad en el servicio nos permite un mejor conocimiento de los clientes, sabemos que la calidad del producto y el precio razonable no lo son todo, a los clientes les gusta ser bien tratados y regresan cuando el servicio satisface sus necesidades. De esta manera, se aseguran los negocios constantes, ya que no solo significa buscar nuevos clientes sino mantener los ya existentes.

Para ello, la organización debe conocer la naturaleza de lo que está dando, lo cual significa que entiende perfectamente lo que sus clientes quieren y cómo ellos lo ven. Se debe estar consciente que el encargado de conducir la organización a una cultura de calidad en el servicio, es el líder-gerente, alguien que debe, a juicio de Kotler y Armstrong (2006):

Estimular las fortalezas de todos los empleados.
Impulsar la iniciativa, de manera que cada uno se considere líder en la calidad.
Definir y comunicar la visión que se centra en el cliente.
Crear en una cultura que apoye el mejoramiento continuo, lo cual incluye valores compartidos como el trabajo en equipo, la apertura al cambio, la innovación, la confianza, la actitud para ganar, el entrenamiento y la responsabilidad personal y del equipo. (p. 89)

La perspectiva de los servicios de atención al cliente se concentra en la actividad de mayor importancia para la organización: la interacción con su cliente. Para poder dirigir una operación de servicios al cliente, debemos: comprender al cliente y el servicio que ofrecemos. Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos.

Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas

necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra según Martín (2008:78): "a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega". El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exige intervención para rebasar sus expectativas.

Sistema de Gestión de Calidad

Los sistemas de gestión de la calidad pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la satisfacción de sus clientes. Los clientes necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y generalmente se denominan requisitos del cliente. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización. En cualquier caso, es finalmente el cliente quien determina la aceptabilidad del producto. Dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes y debido a las presiones competitivas y a los avances técnicos, las organizaciones deben mejorar continuamente sus productos y procesos.

El enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad anima a las organizaciones a analizar los requisitos del cliente, definir los procesos que contribuyen al logro de productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control. Un sistema de gestión de la calidad puede proporcionar el marco de referencia para la mejora continua con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Proporciona confianza tanto a la organización como a sus clientes, de su capacidad

para proporcionar productos que satisfagan los requisitos de forma coherente.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes de acuerdo a Mateo (2014:2): "1. Estructura Organizacional, 2. Planificación (Estrategia), 3. Recursos, 4. Procesos y 5. Procedimientos".

La estructura organizacional, es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.

La planificación constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización: ¿A dónde queremos llegar?, ¿Qué vamos hacer para lograrlo?, ¿Cómo lo vamos hacer?, ¿Qué vamos a necesitar?

El recurso es todo aquello que se va a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, entre otros).

Los procesos, son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades así como sus responsables.

Los procedimientos son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio; dependiendo de la complejidad, la

organización decide si documentar o no los procedimientos.

Todos estos elementos descritos anteriormente, están relacionados entre sí y su vez son gestionados a partir de tres procesos de gestión, por lo tanto, son importantes considerarlos para que el sistema de gestión de la calidad, de la empresa objeto de estudio logre un proceso de mejoramiento continuo, en pro de consolidarse y prestar un servicio óptimo al cliente.

Servicio al cliente externo

La aplicación de los servicios en las diferentes organizaciones está presente ahora. El cliente es el punto central de cualquier institución, sin él no habría razón de ser de las empresas, por ello cada empresa deberá atender a sus clientes de manera particular. En este entendido, argumenta Harovitz (1997:3) “puede resultar muy útil separar la expresión servicio al cliente y analizar aisladamente los términos cliente y servicio, con ello se estará más familiarizado con el punto y tendremos la condición de asumir ya una posición teórica básica”. Complementa Harovitz (1997:3), al definir el servicio como "El 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". Por su parte, Fisher y Navarro (1994:185), aportan que los servicios son "Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

Otra definición, de las más sucintas y útiles y a la cual se apunta como base, por su claridad y simpleza y, porque se acomoda estrechamente a una entidad de servicio, es la de Lovelock (1997:37), quien hace hincapié de que “el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que incluyen interacciones con los clientes a través de un correo; función que se debe diseñar, desempeñar y comunicar tomando en consideración la satisfacción del cliente”.

Según Lamb, Hair y Daniel (2006:24), reconoce aquello coincidiendo con Lovelock (1997), quien además destaca que el servicio al cliente debe abarcar no sólo los departamentos de mercadotecnia sino toda la organización), por lo que también se puede asegurar que el servicio al cliente debe aplicarse y poseer una estrecha relación con toda la organización, con tal de fundamentar sus objetivos.

Es de suma importancia, la consideración del tema de servicio al cliente, especialmente por la relación existente con la presente investigación, ya que la empresa objeto de estudio, está dedicada a la prestación de un servicio principalmente. Siendo su actividad principal el servicio de seguros, por lo tanto las operaciones de atención al cliente no puede circunscribirse a un solo departamento, por el contrario es la base fundamental de su misión como organización. Según Lamb, Hair y Daniel (2006:24) “El cliente aprecia la atención, la coherencia de la actuación, el rigor y la capacidad e interés de quien lo hace”.

Bases Legales

Fundamentalmente las bases legales, permiten establecer el marco jurídico que sustenta la investigación, al respecto se mencionan los artículos que tienen relación directa con la ventas, post venta, servicios al cliente, así como de los derechos y obligaciones de las empresas. Entre las leyes se encuentra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela que garantiza el derecho de la propiedad su goce,

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Capítulo VII: De los Derechos Económicos

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y

características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En esta norma constitucional, se garantiza el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, estos deben atender a normas que controlen la cantidad y calidad de los mismos. Por otra parte, también hace mención al establecimiento de procedimientos para garantizar estas condiciones. Por lo tanto, este precepto es una base legal que obliga a las empresas a condicionar sus productos/servicios y la atención al cliente en función de la calidad del mismo, siendo importante recalcar que uno de los elementos que componen la problemática es el servicio que presta la empresa de seguros privada a los clientes.

Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios (Ley de INDEPABIS)

Título I. Disposiciones Generales

Objeto. Artículo 1: La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades, en resguardo de la paz social, la justicia, el derecho a la vida y la salud del pueblo. o no, así como entre éstas, relativos a la adquisición o arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios prestados por entes públicos o privados, y

cualquier otro negocio jurídico de interés económico, así como, los actos o conductas de acaparamiento, especulación, boicot y cualquier otra que afecte el acceso a los alimentos o bienes declarados o no de primera necesidad, por parte de cualquiera de los sujetos económicos de la cadena de distribución, producción y consumo de bienes y servicios, desde la importadora o el importador, la almacenadora o el almacenador, el transportista, la productora o el productor, fabricante, la distribuidora o el distribuidor y la comercializadora o el comercializador, mayorista y detallista.

El artículo primero, está relacionado directamente con la presente investigación que tiene como tema central del servicio y atención al cliente, al respecto la reglamentación abarca la defensa, protección y salvaguarda de las personas en relación a los bienes y servicios; también establece las obligaciones de los propietarios y garantiza los derechos de los consumidores respectivamente ante los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos.

De este modo, se explica el objeto de la ley, define la figura del consumidor y usuario y del proveedor de bienes y/o servicios. Se aborda el deber de los proveedores de cumplir con los plazos fijados para hacer entrega de los bienes o servicio, igualmente comprende los procedimientos lícitos para aquellos que violen los términos fijados con los clientes.

Título II. De los Derechos de las personas

Capítulo I . De los Derechos. Derechos

Artículo 8. Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad:

1. La protección de su salud y seguridad en el acceso a los bienes y servicios.

2. La adquisición en las mejores condiciones de calidad y precio, sin condicionamientos, tomando en cuenta las previsiones legales que rigen el acceso de bienes y servicios nacionales y extranjeros.
3. La información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los diferentes bienes y servicios, puestos a su disposición, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones que les permita tomar conciencia para la satisfacción de sus necesidades.

Los artículos precedentes, se relacionan con la investigación ya que norma los derechos de los consumidores en relación a los bienes y servicios, información relevante para la organización objeto del presente estudio, así mismo establece las características que deben poseer los servicios, problemática central del trabajo.

Ley de la Actividad Aseguradora

Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria 5990, en fecha 29 de julio de 2010, establece disposiciones que redimensionan el derecho de los consumidores, de atención inmediata sin justificación de rechazo o con previas aprobaciones de ingreso en casos de emergencia. En su Capítulo III; acerca de las Normas que rigen a las empresas de seguros y a los reasegurados:

Artículo 40°: Queda prohibido a las empresas de seguros y las de reaseguros lo siguiente:

3. Rechazar el pago de indemnizaciones o prestaciones con argumentos genéricos, sin exponer claramente las razones de hecho y de derecho en que se basan para considerar que el pago reclamado no es procedente, no bastando la simple indicación de la cláusula del contrato de seguros o norma legal que a su juicio la exonera de su responsabilidad.

22. Negarse a otorgar la cobertura inmediata en casos de emergencia prevista en el contrato de seguro de hospitalización, cirugía y maternidad, condicionada a la emisión de claves o autorizaciones de acceso.

23. Alegar las enfermedades preexistentes o adquiridas, defectos o malformaciones congénitas, como causal de rechazo de siniestros de hospitalización, cirugía y maternidad

Artículo 129. Derechos. Son derechos de los tomadores, los asegurados o los beneficiarios de los seguros y los contratantes de planes o servicios de salud de medicina prepagada, los siguientes:

1. Elegir libremente la empresa de seguros o de medicina prepagada que cubrirá los riesgos a los cuales está expuesto; en consecuencia, ninguna institución o empresa, en especial los bancos, entidades de ahorro y préstamo y demás entidades financieras regidas por la Ley que regula la materia bancaria y las concesionarias o sociedades mercantiles, cuyo objeto social sea la venta de vehículos y cualquier otro bien o servicio, podrá en la realización de sus operaciones, obligar a los solicitantes o deudores a suscribir pólizas de seguros o contratos a través de un determinado intermediario, empresa de seguros o de medicina prepagada.

3. Escoger libremente los proveedores de insumos o servicios a través de los cuales la empresa de seguros dará cumplimiento a las obligaciones derivadas de la póliza, planes o servicios de salud.

6. Educación, instrucción y orientación sobre la adquisición, utilización de las pólizas, planes o servicios de salud.

Los Artículos precedentes, se relacionan directamente con la investigación, ya que norman y establecen disposiciones que redimensionan el derecho de los

consumidores, de atención inmediata sin justificación de rechazo o con previas aprobaciones de ingreso en casos de emergencia, así como las sanciones para las empresas de seguros, de reaseguros, de medicina prepagada y las asociaciones cooperativas, que no cumplan con las normas y leyes, información de suma importancia para la organización objeto del presente estudio, ya que definen un nuevo rumbo a seguir, obligando a tomar medidas para adecuar la plataforma de servicio a esta exigencias.

Ley de Contrato de Seguros

Publicada en Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 5553 Extraordinaria el 12 de Noviembre del 2001

Artículo 5°. El Contrato de seguro es aquél en virtud del cual una empresa de seguros, a cambio de una prima, asume las consecuencias de riesgos ajenos, que no se produzcan por acontecimientos que dependan enteramente de la voluntad del beneficiario, comprometiéndose a indemnizar, dentro de los límites pactados el daño producido al tomador, al asegurado o al beneficiario, o a pagar un capital, una renta u otras prestaciones convenidas, todo subordinado a la ocurrencia de un evento denominado siniestro, cubierto por una póliza.

Las disposiciones del contrato de seguro se aplicarán a los convenios mediante los cuales una persona se obliga a prestar un servicio o a pagar una cantidad de dinero en caso de que ocurra un acontecimiento futuro e incierto y que no dependa exclusivamente de la voluntad del beneficiario a cambio de una contraprestación, siempre que no exista una ley especial que los regule.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico precisa los aspectos referentes a métodos, técnicas e instrumentos para el proceso de recolección de datos, que se requieren para dar respuesta a las interrogantes y alcanzar los objetivos propuestos. Al respecto, Hurtado y Toro (2007:78), refieren: “El marco metodológico, fundamentalmente se contesta a la pregunta ¿cómo?, es decir; acá indica la metodología a seguir para lograr los objetivos y las hipótesis formuladas”.

En este sentido, se presentará la naturaleza de la investigación indicando el tipo, nivel y diseño, la estrategia metodológica, cuadro técnico metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos, población y muestra.

Naturaleza de la Investigación

El estudio se desarrollará con un nivel descriptivo, que se traduce en llegar a conocer las situaciones, costumbres, actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades. Al respecto, Hurtado (2008:101) explica que: "En la investigación descriptiva el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador".

En función a los objetivos planteados, la presente investigación se enmarcará bajo los lineamientos de un diseño de campo, por cuanto se trata de analizar la calidad de servicio del personal de una compañía de seguros privada; dentro de este

marco los investigadores relacionarán los objetivos con la situación o problema de estudio, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, obteniendo información directamente de los involucrados con la problemática planteada. En base a ello, es definida por Arias (2012) como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p. 31)

Por lo que, se basará en un proceso sistemático y racional que les permitirá a los investigadores recolectar los datos en forma directa del área de estudio. Es de advertir, que la investigación tendrá un soporte documental, ya que se efectuará la revisión de literatura vinculada al tema de la investigación, y los conceptos más relevantes.

Estrategia Metodológica

En base a lo señalado, como estrategia metodológica se llevará a cabo un conjunto de pasos que los investigadores se plantean para lograr el alcance de los objetivos específicos, entre los cuales se incluye el diagnóstico, la revisión bibliográfica, el uso de técnicas de recolección de datos tales como la observación directa, encuesta, instrumentos; así como técnicas de análisis. Para el diseño de la investigación, se desarrollarán las siguientes fases:

Como primera fase, corresponde al diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente prestado por el personal del departamento de reclamo de una compañía de seguros, también identificar los factores del servicio al cliente interno que generan insatisfacción en el departamento de asistencia técnica de la compañía en

mención, a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, que coadyuvarán a su desarrollo, tal como el conocimiento de la problemática y su alcance, delimitando el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

En la segunda fase, los investigadores emprenderán la indagación de la información en fuentes primarias y secundarias, lectura de textos, documentos, entre otros, que directa o indirectamente estén relacionados con el problema, incluyendo el desarrollo y organización de los aspectos teóricos que aporten el contexto al marco referencial de la investigación. Por último, se incorporaron los procedimientos de recolección de datos por medio de las técnicas e instrumentos pertinentes a la investigación, estableciendo las unidades de análisis; de igual forma, las técnicas de análisis para el tratamiento de los datos resultantes, logrando establecer los análisis que conllevarán a las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Es de acotar que, la estrategia metodológica consistirá en la construcción del sistema de variables a través del cuadro técnico metodológico, que permitirá desglosar objetivo específico alcanzando las variables, dimensiones, indicadores, ítems, fuente y técnicas (Ver Cuadro 1). Como resultado de ello, cada objetivo específico se operacionaliza para obtener un mayor nivel de comprensión de los mismos. Al respecto, las dimensiones o factores de los objetivos fueron:

Cuadro 1.
Cuadro técnico metodológico

Objetivo General: Analizar la gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de MV, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros privada

Objetivos Específicos	Dimensión	MV	Indicadores	Fuente	Técnicas
1 Describir los servicios que ofrecen el Departamento de Reclamos personas en una compañía de seguros privada	definición de los servicios que responden a los procesos relacionados a los reclamos	servicios que se prestan lo más detallado posible.	1 servicios que prestan (Preg. 1)	Gerente, Coordinador, del departamento de reclamos personas de la empresa	Entrevista, revisión documental
			2 garantías(Preg. 2)		
			3 requisitos (Preg. 3,4,5,6)		
			4 procedimientos (Preg. 7)		
			5 formatos (Preg. 7)		
			6 indicadores (Preg. 9)		
			7 seguimiento (Preg. 10)		
2 Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente prestado por el personal adscrito al departamento de reclamos personas de una compañía de seguros privada	Situación actual del servicio al cliente a través de la metodología MV	Es el diagnostico que hacemos de ese instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio	1 Ambiente (Preg. 1 cliente, 1 analista)	% de Clientes del departamento de reclamos personas de la empresa autopercepción de la gestión que ofrecen los analistas	Encuesta a los clientes % y autopercepción de los analistas que prestan el servicio
			2 estéticos (Preg. 2,3,4 cliente, 2,3,4 analista)		
			3 Interpersonales (Preg. 5 y 10 cliente, 5 y 10 analista)		
			4 Procesos (Preg. 6,7,8,17 cliente, 6,7,8,19 analista)		
			5 Información (Preg. 9,10 y 11 cliente, 9 y 11 analista)		
			6 Tangibles (Preg. 12 analista)		
			7 Financieros (Preg. 13 analista)		
3 Identificar las acciones gerenciales para mejorar la gestión de calidad del servicio de una compañía de seguros privada.	Acciones gerenciales para mejorar la gestión de calidad del servicio	Son las actividades que desarrolla la gerencia para mejorar la calidad del servicio	1 Estructura Organizacional (Preg. 12 cliente, 14 analista)	Analistas que prestan el servicio	Autopercepción de los analistas que prestan el servicio
			2 Planificación (Preg. 13 cliente, 15 analista)		
			3 Creatividad (Preg. 15 cliente, 16 analista)		
			4 Adiestramiento (Preg. 15 y 16 cliente, 17 y 18 analista)		

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2015)

Población y Muestra

Las unidades de análisis estarán conformadas por el personal del departamento de reclamo salud de una compañía de seguros privada, unidad responsable de efectuar los análisis de reclamos de pólizas de hospitalización, cirugía y maternidad (H.C.M), constituido por un (1) gerente, seis (6) analistas, para un total de siete (7) individuos, lo que corresponde al 100 por ciento de los empleados del departamento, considerándose una población pequeña y finita. También a trescientos clientes (300).

Al respecto, argumenta Arias (2012:82), la población finita es “la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Una población finita es un número inferior a cien mil (100.000) unidades”. En este caso se escogerá a la totalidad de la población por ser pequeña y finita considerándose censal.

Una vez definido el universo de estudio, se procede identificar la muestra representativa de la población, conformada por los elementos a quienes se les aplicarán las técnicas e instrumentos de recolección de datos, de este modo como la población posee un número limitado de elementos la muestra será censal. En este sentido, Palella y Martins (2012:120), afirman “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. En resumidas cuentas, la muestra representativa quedará constituida por los siete (7) trabajadores del departamento de reclamo salud de una compañía de seguros privada y el treinta por ciento (30%) de los clientes es decir, a noventa (90) personas.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, recogen información que permitirán orientar el resultado de la investigación. Al respecto, Arias (2012:67), señala: "Se

entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información". Las técnicas tienen la particularidad de ser prácticas y operativas, y el método es de carácter global y de coordinación de operaciones. En base a lo señalado, se utilizarán: la encuesta.

Técnicas de Recolección de Datos

Los investigadores emplearán la encuesta para ser aplicada a los empleados del departamento de reclamo salud de la empresa en estudio y un porcentaje de clientes (asegurados). Según Arias (2012:72), "es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular". Así, en la investigación se utilizará esta técnica que consistirá en un conjunto de preguntas dirigidas a los empleados antes referidos y clientes respectivamente, con el fin de analizar la gestión de calidad de servicio que brinda el personal de una compañía de seguros privada.

Además se manejará la entrevista estructurada empleada al Gerente Sucursal de la empresa en estudio, quien ofrecerá información de la gestión de servicio que presta la organización. En relación a la entrevista, Palella y Martins (2012:119), manifiestan que "es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas, cara a cara; el entrevistador investigador y el entrevistado, la intención es obtener información que posee este último".

Instrumentos de Recolección de Datos

Para Sabino (2009:45), "Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información". Por lo tanto, se utilizarán como instrumentos un registro de información y el cuestionario.

El cuestionario para Delgado, Colombo y Orfila (2002) citados por Delgado (2013:261), "Es la recopilación de datos que se realiza de forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, por rangos, de opción múltiple, etc." De acuerdo a lo anterior, se utilizarán dos cuestionarios de tipo policotómico, el primero para el personal de la empresa de seguros privada, que estuvo conformado por diecinueve (19) interrogantes con cinco (5) opciones de respuestas: Siempre, casi siempre, con frecuencia, a veces, nunca; asimismo: Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy mala, Tipo Lickert. También una interrogante con selección múltiple, que estuvieron relacionadas directamente con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, lo cual permitió obtener la opinión de cada uno de los empleados encuestados, para sustentar el presente trabajo de investigación.

El cuestionario aplicado a los clientes estuvo conformado por diecisiete (17) interrogantes con cinco (5) opciones de respuestas: Siempre, casi siempre, con frecuencia, a veces, nunca; asimismo: Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy mala, Tipo Lickert. Según Diez y Romero (2010: 35) la escala tipo Likert, "consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos".

También, como instrumento se aplicó un guión de entrevista estructurado con diez (10) preguntas, dirigido al Gerente de Sucursal de la empresa del ramo asegurador, con preguntas abiertas orientadas para describir las acciones de gestión de servicio.

Validez y confiabilidad

Validez

La validez se refiere al grado en que un instrumento pretende medir las variables. Para, Hernández y otros (2010:278), la validez “es grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. Al respecto, el instrumento será validado por expertos en el área de estudio; haciendo hincapié en la pertinencia, claridad y correspondencia con los objetivos de la investigación. La validación del instrumento, se aplica con el fin de que se corrijan algunos errores de congruencia, redacción, contenido, entre otros, por profesionales expertos, como profesores del área que se esté estudiando, de estadística, metodología. Se considera que hasta tanto no se corrijan las observaciones emitidas por los mismos, no podrá aplicarse el instrumento.

Confiabilidad

La confiabilidad estriba en el grado en que la aplicación frecuente de un instrumento da resultados similares. En la presente investigación, la confiabilidad viene dada por la uniformidad de los datos y por la veracidad de la información recolectada con la aplicación del instrumento. Para Hernández y otros (2010:277), la confiabilidad “es el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes coherentes”. Existen diversos procedimientos efectuar el cálculo de la confiabilidad de un instrumento de medición; el resultado es el coeficiente de confiabilidad.

En la aplicación del instrumento a los encuestados, se empleará el coeficiente Alpha de Cronbach, ya que la confiabilidad se determinó por el análisis de las respuestas obtenidas con escala de Likert. El cálculo se establecerá por la hoja de cálculo de Excel, bajo el contexto Windows 2010, permitiendo su organización y estructura. Una vez aplicado el coeficiente de Alpha Cronbach, se indicará la confiabilidad de la data recabada.

Para el cálculo de la confiabilidad se utilizó el estadígrafo, Alpha de Cronbach ajustado para medir a los instrumentos policotómicos tipo Lickert de varias opciones cerradas, según la siguiente fórmula:

Alpha para el instrumento aplicado a los clientes:

$N = 16$ ítems

$N - 1 = 15$ número de ítems - 1 grado de libertad

$St = 25$ Sumatoria de varianzas (ítems)

$S = 98,53$ Varianza

$Alpha = N/N - 1 * 1 - St/S = 0,8099 = 80,99\%$

Alpha para el instrumento aplicado a los analistas:

$N = 18$ ítems

$N - 1 = 17$ número de ítems - 1 grado de libertad

$St = 7,938$ Sumatoria de varianzas (ítems)

$S = 23,9$ Varianza

$Alpha = N/N - 1 * 1 - St/S = 0,7267 = 72,67\%$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Una vez realizada la labor de recolectar los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos respectivos, se procede a tabular y graficar la información que contribuirá con la comprensión e ilustración del problema. La información fue desglosada de acuerdo a criterios elementales, analizando los datos de tipo numéricos separadamente de los expresados verbalmente. La representación numérica, cualquiera que sea su naturaleza, quedará como tal, para ser posteriormente procesada y plasmada en forma clara, sencilla y de fácil interpretación.

A este tipo de método de exposición de la data, Sabino (2007: 171), define que la presentación y análisis de los resultados, “son los datos, a partir de los cuales será posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema formulado en los inicios del trabajo”. El objetivo de la recolección de datos, es construir cuadros estadísticos, tomando en cuenta la distribución de frecuencias y gráficos ilustrativos, de tal modo, que se resuman sus valores para un fácil entendimiento, a fin de analizar la gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de MV, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros privada.

Cabe destacar que, en este capítulo se incorporan los resultados del cuestionario (analistas, clientes) diseñados bajo el criterio de la escala Lickert con opciones: Muy Buena (5), Buena (4), Regular (3), Mala (3) y Muy Mala (1), también con los reactivos Siempre (5), Casi Siempre (4), Frecuentemente (3), A veces (2), Nunca (1). De igual forma, el guión de entrevista respectivamente aplicado al gerente de

Operaciones. Esta información se contrastó con los fundamentos teóricos del trabajo en función con los objetivos específicos.

En el primer objetivo específico se describen los servicios que ofrecen el Departamento de Reclamos personas en una compañía de seguros privada, mediante la entrevista efectuada al Gerente de Operaciones.

Dimensión: Definición de los servicios que responden a los procesos relacionados a los reclamos

Cuadro 2.

Definición de los servicios que responden a los procesos relacionados a los reclamos

No	Preguntas	Respuestas
Indicador: Servicios que prestan		
1	¿Cuáles son los servicios que presta el departamento de reclamo?	En el departamento de reclamos ofrecemos la indemnización de los gastos médicos hospitalarios incurridos por los clientes y cartas aval
Indicador: Garantías		
2	¿Qué garantía tiene de que los servicios del departamento satisfacen las necesidades de los clientes?	La gratitud y la buena disposición que percibimos del cliente al tramitar cualquier cualquiera de sus reclamos
Indicador: Requisitos		
3	¿Cuáles son los requisitos que se le exigen a los clientes para desarrollar los procesos del área	Que consignen los documentos necesarios e indispensables para poder procesar su reclamación
4	¿Estos requisitos le son explicados al cliente en el momento de utilizar las pólizas de seguro? Cuáles son los problemas más comunes que presentan los clientes para consignar los requisitos?	Sí, para los clientes que suscriben las pólizas individuales se les explica que servicios ofrecemos y como pueden utilizarlos, para los clientes corporativos que son las pólizas colectivas existen condiciones especiales y se les da una inducción así como también se envía nuestro personal para la asesoría

		información y tramitación de reclamos, así como también se les entrega la información en folletos. Los problemas más comunes es que se recibe la documentación incompleta, ya que los clínicos no la suministran a tiempo
5	¿Ofrecen alternativas de solución al cliente ante los reclamos que presentan? Cuáles son las alternativas más comunes que uds le ofrecen	si, para ello se da un plazo de 60 días hábiles para la consignación de la documentación requerida
6	¿Cómo ayuda ud a su personal para que ofrezcan un mejor servicio al cliente? Cuáles son estas acciones?	Semanalmente se envía por medio del buzón corporativo lecturas motivacionales para que sean aplicadas en su vida laboral y personal e incentivar por reuniones con todo el personal, así como también se incentiva a el mejoramiento de sus labores y al realizarse la evaluación de desempeño para aumentarle su remuneración salarial
Indicador: Procedimientos		
7	¿Los procedimientos están estandarizados?	Si, existen manuales de procedimiento para cada actividad y se aplican formatos para unificar criterios en los procesos de reclamos
Indicador: Formatos		
8	¿Desarrollan alguna metodología para conocer los puntos críticos (Momentos de la verdad) de los servicios?	No, hasta ahora es primera vez que se realiza un estudio de este tipo
Indicador: Indicadores		
9	¿Cuáles son los indicadores de calidad de servicio de estos procedimientos?	No tengo noción de ellos
Indicador: Seguimiento		
10	¿Cuál es la metodología para evaluar los servicios al cliente?	En estos momentos no contamos con ninguna metodología para evaluar nuestros servicios

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: De acuerdo a las respuestas emitidas por el Gerente de operaciones se determinó que el departamento solo brinda el servicio de indemnización de los gastos médicos hospitalarios incurridos por los clientes y cartas aval; la única garantía de la calidad y satisfacción del servicio es la gratitud de los clientes; los requisitos que deben consignar los clientes son los documentos necesarios e indispensables para poder procesar su reclamación; estos son informados y explicados a los clientes. En relación a los problemas más comunes se mencionó que son cuando reciben la documentación incompleta, ya que los clientes no la suministran a tiempo, desviando la responsabilidad hacia otro departamento; sin embargo les ofrecen una garantía de un plazo de 60 días hábiles para la consignación de la documentación requerida.

Por otra parte, en relación al cliente interno, la respuesta a la ayuda o apoyo al personal para mejorar su trabajo se enfocó en las acciones de: informarles por medio del buzón corporativo lecturas motivacionales, reuniones con todo el personal, incentivo a el mejoramiento de sus labores y al realizarse la evaluación de desempeño aumentarle su remuneración salarial. En cuanto a los procedimientos, existen manuales que contienen los procedimientos estandarizados; no desarrollan metodología para conocer los puntos críticos; no tienen indicadores de calidad y no manejan ningún tipo de metodología para medir la calidad del servicio que prestan.

Se toma al respecto, el argumento de Albrecht y Zemke (2003:21): "La gerencia de servicios, 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". Esto denota contrastación entre la realidad de la empresa con respecto a lo señalado por los autores.

Estos resultados denotan que, la empresa solo se enfocan en el servicio al cliente externo, sin embargo, no miden si sus esfuerzos han sido efectivos a través de

una metodología, ni indicadores. Con respecto al empleado, no existen acciones que indiquen si se les está prestando el apoyo para capacitarlos, medir la calidad del servicio prestado, si se sienten satisfechos o están siendo empoderados para tomar decisiones. Esta información permitió describir a grandes rasgos el servicio que ofrecen el Departamento de Reclamos, que se basa en la aplicación de un manual para el proceso indemnización de los gastos médicos hospitalarios incurridos por los clientes y cartas aval.

Para el segundo objetivo específico se diagnosticó la situación actual del servicio al cliente prestado por el personal adscrito al departamento de reclamos personas de una compañía de seguros privada. Para lograr este propósito se aplicó un cuestionario a los clientes y analistas respectivamente:

Dimensión: Situación actual del servicio al cliente a través de la metodología MV

Indicadores: Ambiente

Cuadro 3.

Ambiente

No	Pregunta	Cliente										Analistas										
		MB		B		R		M		MM		MB		B		R		M		MM		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Cómo evalúa el ambiente de la empresa:	35	39%	37	41%	18	20%					1	17%	5	83%							

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos se observó que para la pregunta cómo evalúa el ambiente de la empresa destaca las respuestas de los clientes quienes opinaron con un 41% el parámetro bien y 39% muy bien, siendo criterios

positivos. Por otra parte, el 83% de los analistas consideraron que el ambiente se localiza en el reglón bien.

De acuerdo con Carlzon (1991), el contexto ambiente se refiere al físico, como las condiciones ambientales a las cuales se ve expuesto el cliente cuando hace el contacto directo con la empresa para recibir el servicio. Cabe decir, que este elemento abarca desde estructura, estacionamiento, distribución física de las áreas, entre otras, que obtuvo respuestas positivas, aunque se debe cuidar del criterio de las personas que le asignaron opiniones negativas, para mejorar la percepción de la calidad del servicio.

Indicadores: Estéticos

Cuadro 4.

Estéticos

No	Pregunta	Cliente										Analistas									
		MB		B		R		M		MM		MB		B		R		M		MM	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
2	La decoración y estética de la empresa le parece :	40	44%	39	43%	11	12%					2	33%	4	67%						
3	La cantidad y condiciones de los muebles para la atención al cliente es:	30	33%	46	51%	14	16%							2	33%	4	67%				
4	La distribución de los ambientes internos de la empresa le parecen:	43	48%	34	39%	13	14%							5	83%	1	17%				

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: Los datos revelan que el 44% de los clientes opinaron que la decoración y estética de la empresa le parece muy bien, por su parte los analistas lo consideraron bien con el 67%. Para la pregunta: la cantidad y condiciones de los muebles para la atención al cliente es bien con el 51% y según los analistas el 67% respondió regular. Para la interrogante: La distribución de los ambientes internos de la empresa le parecen: muy bien para el 48% de los clientes y bien para el 83% de los analistas. Según Carlzon (1991), los estéticos, abarcan el aseo y limpieza, los colores, olores, entre otros.

En resumen se puede decir, que los clientes tiene una buena imagen de la estética de la empresa en estudio, bajando un poco el criterio en relación a los muebles y la distribución de los espacios interno. Sin embargo, para los analistas las opiniones fueron menos alentadoras, pero en general se ubicaron como buenas.

Indicadores: Interpersonales

Cuadro 5.

Relaciones Interpersonales

N o	Pregunta	Cliente										Analistas											
		MB		B		R		M		MM		MB		B		R		M		MM			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
5	Las relaciones interpersonales le transmite confianza:	43	48%	25	28%	22	24%																
5	Las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son:											2	33%	4	67%								

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Cuadro 6.

Interpersonales

N o	Pregunta	Cliente										Analistas											
		Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
10	Los empleados son amables con ud.	40	44%	30	33%	18	20%	2	3%														
10	Los compañeros de trabajo son amables con ud.											1	17%	3	50%	2	33%						

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: Los resultados revelaron para la pregunta: Las relaciones interpersonales le transmite confianza, el 48% de los clientes opinó muy bien, en el mismo indicador pero con la pregunta: Las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son: los analistas contestaron con un 67% bien. Por otra parte, para la pregunta: Los empleados son amables con usted el 44% de los clientes respondió muy bien; en otro sentido para la interrogante: Los compañeros de trabajo son amables con usted. el 50% opinó la alternativa buena.

En contrastación con los resultados Carlzon (1991), manifiesta que los interpersonales son las interacciones del cliente con los empleados o con otros clientes como parte de su experiencia total. Esto permite deducir que este elemento se manifiesta a través de las interrelaciones entre clientes-empleados, empleados-jefes, empleados-empleados. Esta percepción puede ser positiva o negativa en base a la reciprocidad, amabilidad, atención, entre otras, que en este caso son positivas, sin

embargo, se debe atender los criterios de los consumidores y trabajadores que opinaron de forma contraria.

Indicadores: Procesos

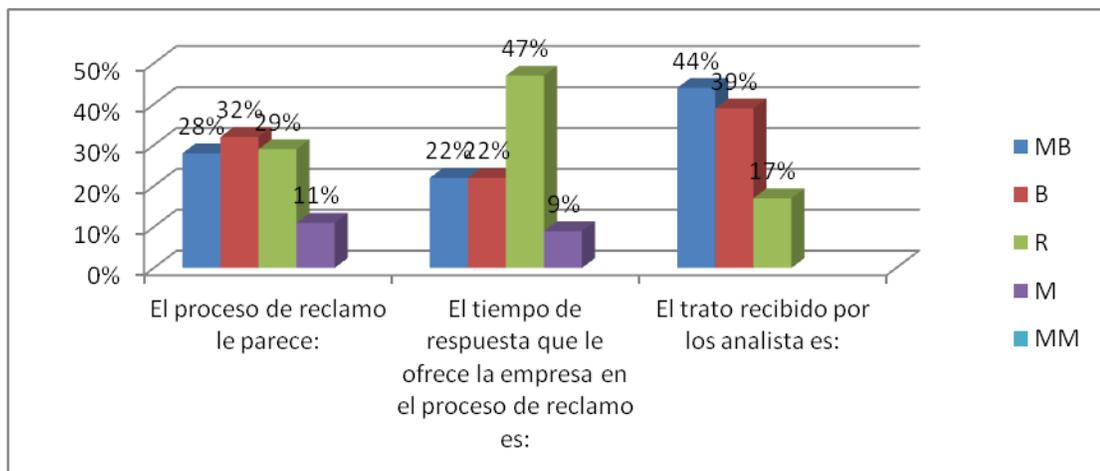
Cuadro 7.

Procesos para el cliente

No	Pregunta	MB		B		R		M		MM	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6	El proceso de reclamo le parece:	25	28%	29	32%	26	29%	10	11%		
7	El tiempo de respuesta que le ofrece la empresa en el proceso de reclamo es:	20	22%	20	22%	42	47%	8	9%		
8	El trato recibido por los analista es:	40	44%	35	39%	15	17%				

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Gráfico 1. Procesos para el cliente



Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: Los resultados demostraron que para 32% de los clientes el proceso de reclamo le parece bueno, el tiempo de respuesta obtuvo un 47% de regular y para el trato recibido por los analista con el 44% la respuesta fue muy buena.

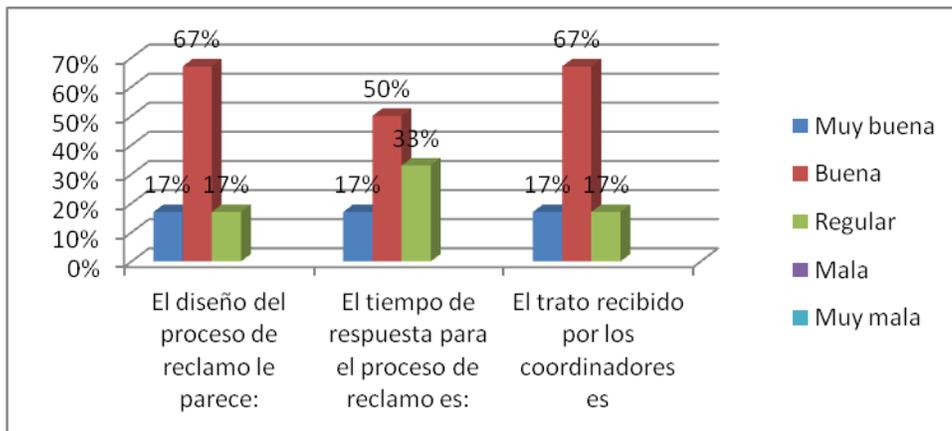
Cuadro 8.

Procesos para el analista

No	Pregunta	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6	El diseño del proceso de reclamo le parece:	1	17%	4	67%	1	17%				
7	El tiempo de respuesta para el proceso de reclamo es:	1	17%	3	50%	2	33%				
8	El trato recibido por los coordinadores es	1	17%	4	67%	1	17%				

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Gráfico 2. Procesos para el analista



Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos el 67% de los analista opinaron ante la pregunta: El diseño del proceso de reclamo le parece que es buena; en relación a: El tiempo de respuesta para el proceso de reclamo es bueno con un 50%; el trato recibido por los coordinadores es buena con un 67% de opiniones.

Para contrastar estos resultados con la teoría, Carlzon (1991), expresa que: Son los procedimientos a los cuales sometemos al cliente o a sus productos durante la

relación empleado - cliente. Respecto a los procesos, en esta investigación se refieren a los servicios de atención al cliente para los reclamos; la información que se le aporta para efectuar los trámites. Por lo tanto, para los clientes el proceso de indemnización es buena, pero presenta debilidades en el tiempo de respuesta y el trato recibido de los analistas. Para los analistas, el proceso obtuvo mayor porcentaje de opiniones positivas inclusive el trato del coordinador, lo cual denota aceptación del servicio de atención que recibe del jefe inmediato.

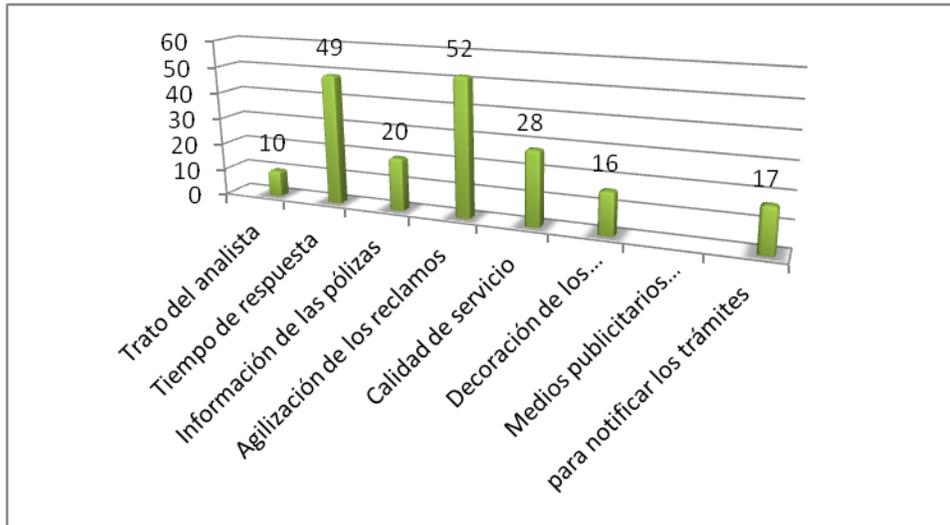
Cuadro 9.

Procesos según el Cliente

17	<p>Cuál de los siguientes aspectos considera que debe mejorar la empresa de seguro:</p> <p>Trato del analista</p> <p>Tiempo de respuesta</p> <p>Información de las pólizas</p> <p>Agilización de los reclamos</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Decoración de los ambientes internos</p> <p>Medios publicitarios (avisos) internos para notificar los trámites</p>	<p>Marque con una X</p> <p>10</p> <p>49</p> <p>20</p> <p>52</p> <p>28</p> <p>16</p> <p>17</p>
----	--	---

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Gráfico 3. Procesos según el Cliente



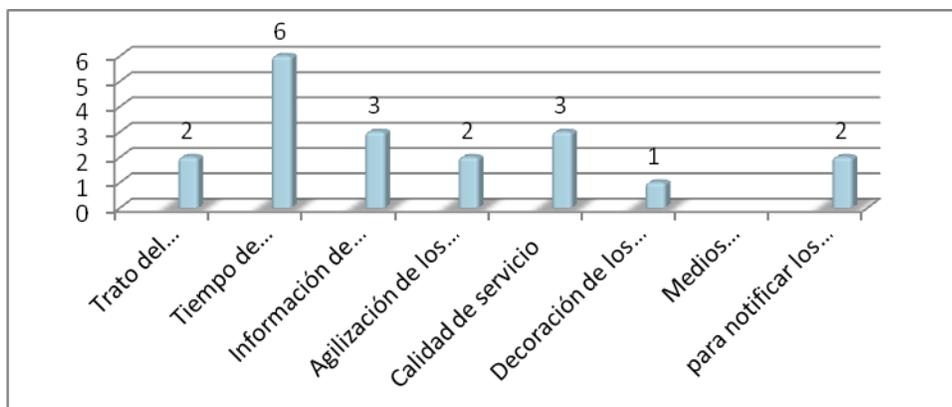
Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Cuadro 10. Procesos por el Analista

19	Cuál de los siguientes aspectos considera que debe mejorar la empresa de seguro:	Marque con una X
	Trato del coordinador	2
	Tiempo de respuesta al cliente	6
	Información de las pólizas al cliente	3
	Agilización de los reclamos	2
	Calidad de servicio	3
	Decoración de los ambientes internos	
	Medios publicitarios (avisos) internos para notificar los trámites	2

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Gráfico 4. Procesos por el Analista



Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de los procesos que deben mejorar según el criterio de los clientes el que tuvo mayor selección fue agilización de los reclamos con 52 opiniones y tiempo de respuestas con 49 respuestas. Lo que indica que el momento crítico en este caso se ubica en el proceso.

En otro sentido, para los analistas, considerándose igualmente clientes, lo que se debe mejorar es el tiempo de respuestas con 6 puntos, calidad del servicio e información de las pólizas al cliente con 3 puntos respectivamente. Cabe decir, que el gerente hábil, debe ubicar frente a estos momentos críticos de la verdad, a los empleados que cuenten con las habilidades necesarias y suficientes para asegurar experiencias positivas en los clientes. Esto aumenta las posibilidades de generar confianza en los clientes, lealtad y nuevas compras. Por esto, se debe atender las opiniones de los empleados quienes conocen las debilidades, es decir, los momentos críticos del servicio que se ofrece.

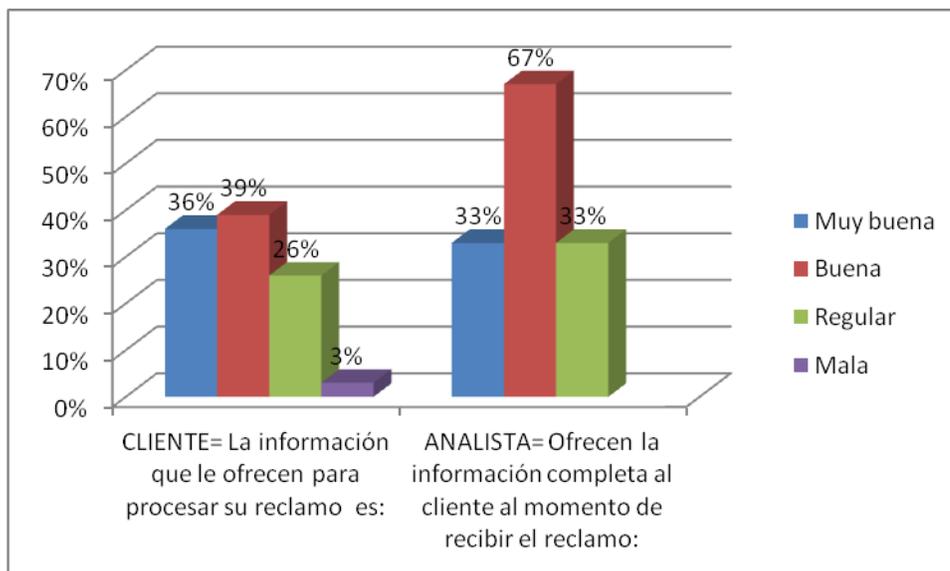
Indicadores: Información

Cuadro 11. Información para procesar reclamos

N o	Pregunta	Cliente										Analistas									
		Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9	La información que le ofrecen para procesar su reclamo es:	32	36%	35	39%	23	26%	2	3%												
9	Ofrecen la información completa al cliente al momento de recibir el reclamo:											2	33%	4	67%	2	33%				

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Gráfico 5. Información para procesar reclamos



Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

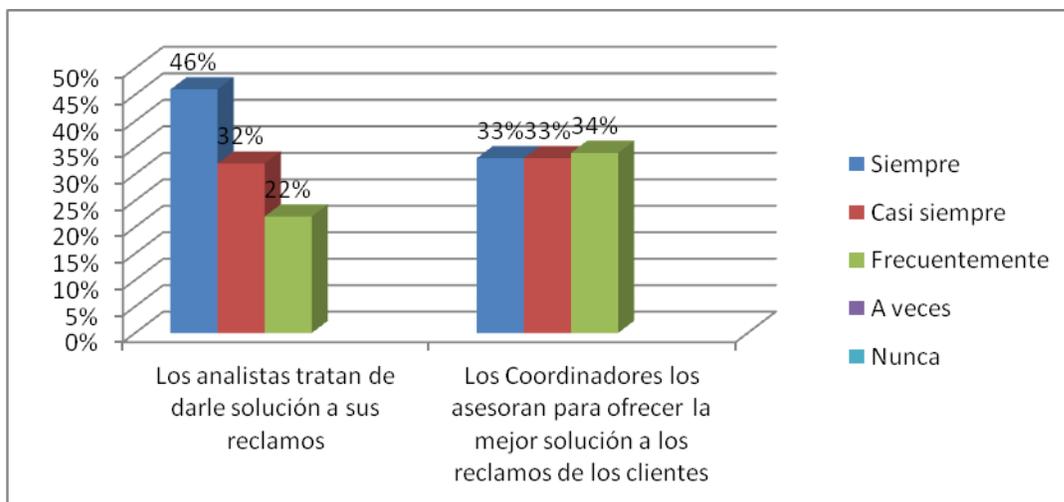
Análisis e interpretación: Los datos demuestran que el 39% de los clientes opinaron que la información que le ofrecen para procesar su reclamo es: buena; por otra parte el 67% de los analistas contestó que: ofrecen la información completa al cliente al momento de recibir el reclamo ubicándose en el reactivo bueno. De esto se infiere que este elemento presenta un aspecto débil, quiere decir, que si existe debilidad, porque la información que se le aporta para efectuar los trámites no es oportuna o suficientemente clara. Al respecto, Carlzon (1991), son los aspectos de la experiencia que se necesitan para obtener la información necesaria del cliente que necesitamos.

Cuadro 12.
Solución de problemas

Nº	Pregunta	Cliente										Analistas											
		S		CS		F		AV		N		S		CS		F		AV		N			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
11	Los analistas tratan de darle solución a sus reclamos	41	46%	29	32%	20	22%																
11	Los Coordinadores los asesoran para ofrecer la mejor solución a los reclamos de los clientes											2	33%	2	33%	2	34%						

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Gráfico 6. Solución de problemas



Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: Los resultados demostraron que el 46% de los clientes respondieron que siempre los analistas tratan de darle solución a sus reclamos, sin embargo el 34% de los analistas contestaron que frecuentemente los Coordinadores los asesoran para ofrecer la mejor solución a los reclamos de los clientes. Esto implica una buena percepción de los clientes, pero no así del segundo grupo, a quienes les hace falta el apoyo de la gerencia ante la solución de los reclamos que deben brindar, denotándose que no se la gerencia no centra su funciones en apoyar al personal para lograr las metas de la organización. Para Albrecht y Zemke (2003:21): “... la Gerencia del servicio crea una organización centrada en el cliente que hace de las necesidades y expectativas del cliente, el foco central del negocio...”

Indicadores: Tangibles

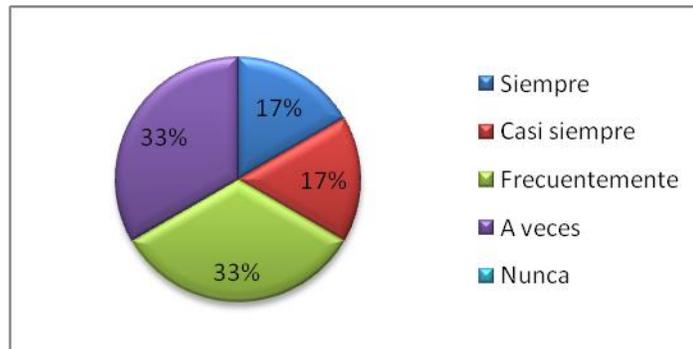
Cuadro 13.

Tangibles

No	Analista Pregunta	Siempre		Casi siempre		Frecuente mente		A veces		Nunca	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12	Recibe beneficios o recompensas tangibles por el desempeño en el servicio que presta			1	17%	1	17%	2	33%	2	33%

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Gráfico 7. Tangibles



Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados se observó que el 33% de los analistas opinaron que frecuentemente y a veces respectivamente, recibe beneficios o recompensas tangibles por el desempeño en el servicio que presta. Esto permite deducir que el personal no es lo suficientemente distinguido de manera personal o a través de compensaciones salariales para prestar el servicio.

A juicio de Kotler y Armstrong (2006), es el líder-gerente, alguien que debe:

Estimular las fortalezas de todos los empleados.

Impulsar la iniciativa, de manera que cada uno se considere líder en la calidad.

Definir y comunicar la visión que se centra en el cliente.

Crear en una cultura que apoye el mejoramiento continuo, lo cual incluye valores compartidos como el trabajo en equipo, la apertura al cambio, la innovación, la confianza, la actitud para ganar, el entrenamiento y la responsabilidad personal y del equipo. (p. 89)

Este estímulo, no solo se debe centrar en el cliente externo, también el interno debe gozar de los beneficios que implica la gestión de calidad del servicio que este requiere para incrementar el desempeño, sentirse satisfecho y recompensado.

Indicadores: Financieros

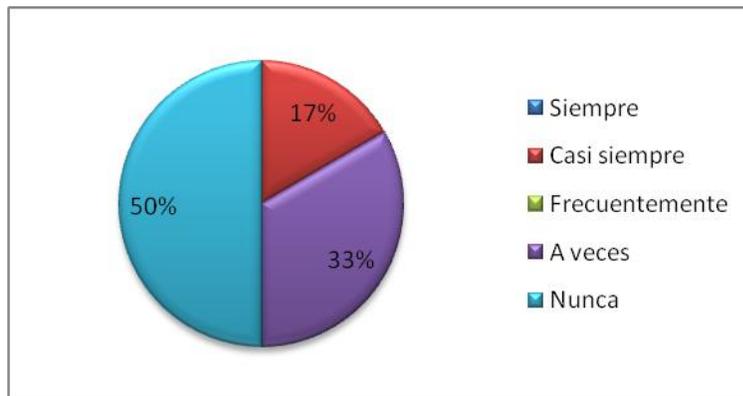
Cuadro 14.

Financieros

No	Analista Pregunta	Siempre		Casi siempre		Frecuente mente		A veces		Nunca	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13	La empresa se ve afectada financieramente por los reclamos de los clientes ante el servicio que se ofrece			1	17%			2	33%	3	50%

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Gráfico 8. Financieros



Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: Los datos obtenidos develan que el 50% de los analistas respondió que la empresa se ve afectada financieramente por los reclamos de los

clientes ante el servicio que se ofrece. Esto da a entender pérdidas económicas por retrabajo, documentos que deben completarse, entre otros.

Al respecto, Carlzon (1991), manifiesta que el elemento financiero es: ¿Qué paga?, ¿Cómo se paga ? ¿Cuánto tiempo invierte en la transacción?. Es decir, que los momentos de la verdad en cuanto al elemento financiero de la empresa abarcan: las pólizas de seguro, hospitalización, cirugía y maternidad.

En resumen, se diagnosticó que el servicio al cliente prestado por el personal adscrito al departamento de reclamos personas de una compañía de seguros privada, contiene momentos críticos referidos a los procesos, el tiempo de respuesta, la información que se suministra, la atención que se presta, esto en relación al cliente externo. En cuanto al analista, el servicio que recibe de la coordinación presenta debilidades en la atención y apoyo que recibe, recompensas y beneficios por el desempeño, falta de estímulos para mejorar los procesos, es decir, no se está gestionando la gerencia de servicios para ninguna de los dos clientes de la organización.

En relación al objetivo tres que persigue identificar las acciones gerenciales para mejorar la gestión de calidad del servicio de una compañía de seguros privada.

Dimensión: Acciones gerenciales para mejorar la gestión de calidad del servicio

Indicador: Estructura Organizacional

Cuadro 15.

Estructura Organizacional

No	Pregunta	Cliente										Analistas									
		S		CS		F		AV		N		S		CS		F		AV		N	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12	Percibe que la gerencia asume la responsabilidad de satisfacer sus necesidades	28	31%	21	23%	20	22%	15	17%	67	7%										
14	La gerencia elimina líneas jerárquicas de responsabilidades para responder eficientemente a las necesidades del cliente											1	17%	1	17%	2	33%	2	33%		

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: Los resultados permitieron determinar que el 31% de los clientes percibe que siempre la gerencia asume la responsabilidad de satisfacer sus necesidades. Por otra parte, el 33% de los analistas creen que frecuentemente la gerencia elimina líneas jerárquicas de responsabilidades para responder eficientemente a las necesidades del cliente. Estos datos permiten inferir que como estrategia la gerencia no asume la responsabilidad para satisfacer las necesidades, delegando en los analistas este compromiso.

Se opta por compartir la definición de Albrecht y Zemke (2003:21): "La gerencia de servicios, 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".

Indicador: Planificación

Cuadro 16. Planificación

No	Pregunta	Cliente										Analistas										
		S		CS		F		AV		N		S		CS		F		AV		N		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
13	Siente que la gerencia planifica y anticipa sus necesidades para lograr satisfacerlas	27	30%	20	22%	20	22%	16	18%	7	8%											
15	Se planifican las acciones para lograr la satisfacción del cliente												3	50%	1	17%					2	33%

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: Se observa de las respuestas recabadas que el 30% de los clientes sienten que la gerencia siempre planifica y anticipa sus necesidades para lograr satisfacerlas. Por otra parte, los analistas opinaron que casi se planifican las acciones para lograr la satisfacción del cliente. Esta situación da a entender, que se utiliza como estrategia la planificación de las acciones para satisfacer las necesidades del cliente externo.

De acuerdo con Albrecht y Zemke (2003:21), se centra en la calidad del servicio:

La gerencia de servicios se basa en la convicción de que, si se ha estimado correctamente la calidad del servicio en términos del éxito en el mercado, podrán satisfacerse los objetivos comerciales y financieros concentrando la atención, las energías y los recursos en el logro de dicha pauta de Calidad...(p. 22).

También es de destacar según Mateo (2014:2): que, la planificación constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización: ¿A dónde queremos llegar?, ¿Qué vamos hacer para lograrlo?, ¿Cómo lo vamos hacer?, ¿Qué vamos a necesitar?

Indicador: Creatividad

Cuadro 17.

Creatividad

No	Pregunta	Cliente										Analistas											
		S		CS		F		AV		N		S		CS		F		AV		N			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
15	Considera que el personal está entrenado para prestar el servicio	30	33%	28	31%	20	22%	11	12%	1	1%												
16	Se prepara al personal para utilizar la creatividad para satisfacer las necesidades del cliente											30	33%	28	31%	20	22%	11	12%	1	1%		

Fuente: Aguilar, Asuaje y Velásquez (2016)

Análisis e interpretación: Teniendo presente los resultados se denota que el 33% de los clientes contestó que el personal siempre está entrenado para prestar el servicio; con respecto a los analistas el 33% opinó que siempre se prepara al personal para utilizar la creatividad para satisfacer las necesidades del cliente.

Ante estos resultado, cabe citar a Albrecht (2003), quien manifiesta que: Aquí lo que se desarrolla brevemente son los factores claves a gerenciar en los servicio por estar presentes en toda empresa de servicio quien se califique como exitosa. Ellos son:

- Clara y compartida estrategia de servicio.
- Personal de contacto con fortalezas personales para la atención al cliente.
- Sistemas amables para el cliente

Esta información revela que se utiliza como estrategia el adiestramiento del personal para mantener las competencias necesarias en relación a la prestación del servicio, así se mantienen las fortalezas en la preparación del analista.

Indicador: Adiestramiento

Cuadro 18. Adiestramiento

No	Pregunta	Cliente										Analistas										
		S		CS		F		AV		N		S		CS		F		AV		N		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
16	El personal está pendiente de sus necesidades	28	31%	2	24%	18	20%	1	17%	7	8%											

necesidades del cliente, preparar al personal mediante el adiestramiento, sin embargo se observó que delegan la responsabilidad del servicio en el analista, situación que no permite determinar si se logran los objetivos de la organización en este renglón.

Conclusiones

Una vez desarrollada la investigación, se procede a la presentación de las conclusiones que permitieron analizar la gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de Momentos de Verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros. En este sentido, las mismas se relacionan con el logro de los objetivos específicos.

Iniciando con el primer objetivo específico que abarcó describir los servicios que ofrecen el Departamento de Reclamos personas en una compañía de seguros privada, se tiene que desarrollar los procesos de reclamos para la indemnización de los gastos médicos hospitalarios incurridos por los clientes y cartas aval. Así se determinó que los mismos están concentrados en manuales que son manejados por los analistas adscritos al departamento.

Entre las características principales del proceso de reclamos e indemnización, los clientes deben introducir los documentos para poder procesar su solicitud. Este proceso se les explica a todos y en especial para los clientes corporativos, que son las pólizas colectivas, para ellos existen condiciones especiales y se les da una inducción, también se envía al personal para la asesoría, información y tramitación de reclamos, así mismo se les entrega la información en folletos. Sin embargo, si se presentan problemas, y se da un plazo de 60 días para la consignación de la documentación requerida.

Por otra parte, para el segundo objetivo específico que consistió en diagnosticar la situación actual del servicio al cliente prestado por el personal adscrito al departamento de reclamos personas de una compañía de seguros privada, se encontraron las siguientes situaciones que forman parte del diagnóstico:

Se trabajó con los momentos de la verdad de de Jan Carlzon (1991), donde se constato el nivel de expectativa con el nivel de realidad, para determinar la satisfacción o no de los clientes (internos y externos). Para ello, las preguntas versaron sobre los momentos críticos: ambiente, estéticos, interpersonales, procesos, información, tangibles, financieros.

En general se puede explicar, que el ambiente es agradable según la percepción de los clientes, a excepción del mobiliario, la estética y la distribución de los ambientes es adecuada, son elementos positivos para la empresa. Se mantienen buenas relaciones interpersonales entre clientes-empleados, empleados-empleados. En relación a los procesos hay debilidades en el tiempo de respuesta para los reclamos, agilización, calidad del servicio, información de las póliza, el trato recibido tanto por los analistas como por el coordinador, solución de problemas, apoyo para solucionar los problemas. También se denotó, la falta de recompensas para los analistas por el desempeño. Un punto a favor para la empresa, es que no se considera que se vea afectada en el contexto financiero.

Por último, como tercer objetivo específico se planteó identificar las acciones gerenciales para mejorar la gestión de calidad del servicio de una compañía de seguros privada. Entre estas solo se visualizaron dos estrategias: la primera en relación a la planificación de los servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes y la segunda el adiestramiento impartido para fortalecer las competencias de los analista. Sin embargo, se estableció la falta de responsabilidad del gerente ante el servicio, quien lo delega en el personal.

En resumen para analizar la gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de Momentos de Verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros, se concluye que la empresa no asume la gestión de calidad del servicio como directriz para asegurar que los clientes (internos

y externos), se sientan satisfechos; encontrándose elementos favorables en el ambiente, estética, relaciones interpersonales y financieros, pero el resto de los factores o momentos de verdad (críticos) no son atendidos, tampoco establecen una metodología e indicadores a fin de medir las acciones que están debilitando el servicio que se presta, inclusive si se están alcanzando los objetivos de la empresa.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación surgen las recomendaciones dirigidas a la empresa en estudio y a todas las organizaciones con intereses comunes que presentan similitud en la problemática:

- Desarrollar una cultura de gestión de calidad, estableciendo el direccionamiento estratégico necesario para cumplir con los objetivos.
- Dar a conocer al personal la misión, visión, valores corporativos.
- Presentar a los clientes a través de medios internos de comunicación, e imagen corporativa los valores, misión y visión de la empresa.
- Desarrollar un proceso de adiestramiento de personal.
- Efectuar por parte de la gerencia y coordinaciones un acompañamiento al personal en el desempeño de las labores.
- Crear un plan de motivación, incluyendo las recompensas personales, beneficios salariales.
- Formar a la gerencia en gestión de la calidad, metodología de Momentos de la Verdad, para que conozcan e implanten acciones que fortalezcan el servicio, al personal y logren mejorar la percepción de los clientes.
- Evaluar el proceso del departamento para determinar los puntos críticos que se deben mejorar.
- Informar oportunamente al cliente sobre el avance de los reclamos.

LISTA DE REFERENCIAS

Albrecht, Karl y Zemke, Ron (2003). Gerencia del servicio: ¿cómo hacer negocios en la Nueva Economía. 3R Editores, Nov 1.

Arias, Fidias G. (2012). **El Proyecto de la Investigación, Introducción a la Metodología Científica**. Quinta Edición. Editorial Espíteme.

Cantú, Humberto. (1999). **Desarrollo de una Cultura de Calidad**. Madrid: McGraw-Hill.

Carlzon, Jan. (1991). **El momento de la verdad**. Ediciones Díaz de Santos. España.

Chirinos, Damari y Prieto, Ronald (2012). Estrategias de Mercadeo Interno para optimizar la Calidad de Servicio de la Banca Pública. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Decanato de Investigación y Postgrado. el la VI jornadas de Investigación de la URBE, Maracaibo. Disponible en: <http://www11.urbe.edu/jip/images/resumenesfinal.pdf>. Consulta: 2015, Junio 07.

Delgado de Smith, Yamile (2008). **La Investigación Social en Proceso: ejercicios y respuestas**. 2da reimpresión de la tercera edición. Universidad de Carabobo

Delgado de Smith, Yamile (2013). **La Investigación Social en Proceso: ejercicios y respuestas**. 2da reimpresión de la tercera edición. Universidad de Carabobo

Delgado de Smith, Yamile, Colombo Leyda y Rosmel Orfila (2002). **Conduciendo la Investigación**. Editorial Comala. Caracas.

Diez, Elieth y Romero, María (2010). **Relaciones Industriales: Reflexiones Teóricas y Prácticas**. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Carabobo, Venezuela

Fisher, Laura y Navarro Alma (1994). **Introducción a la Investigación de Mercados**. 2ª edición, McGraw Hill, México.

Fondonorma (2008). **“Sistemas de Gestión de la Calidad: Requisitos**. COVENIN-ISO 9001:2008 (4ta revisión). Caracas. Fondonorma.

Godoy, Jenny (2011). **El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio**. Universidad Central de Venezuela. Observatorio Laboral Revista Venezolana. Vol. 4, N° 8, julio-diciembre, 2011: 23-35. Universidad de Carabobo ISSN:1856-9099.

Disponible:<http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/index.htm>. Consulta: 2015, Junio 06.

González, Luis (2007). **Humanismo y Gestión Humana: Una perspectiva de interpretación para el trabajo social. Aplicado al Campo Laboral** Eleuthera http://eleuthera.ucaldas.edu.co/downloads/Revista1_4.pdf Universidad de Caldas. rev.eleuthera. Vol. 1, Enero - Diciembre 2007, págs. 42-63

Gutiérrez, Karin y Márquez, Marlon (2012). **Responsabilidad Social como Herramienta para la Calidad de los Servicios en Organizaciones**. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín Decanato de Investigación y Postgrado. el la VI jornadas de Investigación de la URBE, Maracaibo. Disponible en: <http://www11.urbe.edu/jip/images/resumenesfinal.pdf>[Consulta: 2015, Junio 07].

Harovitz, Jacquess (1997). **La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente**. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

Horovitz, Joseph. (2000). **La calidad del Servicio**. Madrid: Pearson Educación.

Huete, Luis. (2001). **Servicios y Beneficios**. Bilbao: Deusto

Hurtado, Iván y Toro, Josefina (2007). **Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de Cambio**. Valencia, Carabobo, Venezuela.

Hurtado, Jacqueline (2008). **Metodología de la Investigación Holística**. Caracas: SYPAL.

ISO (2010). “**Satisfacción del Cliente - Directrices para medir y evaluar la satisfacción del cliente**”. ISO 10004:2010.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2006). **Marketing**. 10ª edición. México: Editorial Prentice Hall.

Lamb, Charles, Hair, James y Daniel, Carl (2006). **Marketing**. 8va edición. Cengage Learning Editores.

Ley de la Actividad Aseguradora. Publicada en Gaceta Oficial Extraordinario N° 5.990 del 29 de julio de 2010

Lovelock, Christopher (1997). **Mercadotecnia de Servicios**. Editorial Pearson.

Martínez-Tur, Vicente, Peiró, Jose. & Ramos, J. (2001). **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente**. Madrid: Síntesis Psicología

Mateo, Rafael (2014). **Sistemas de Gestión de la Calidad – Un Camino hacia la satisfacción del cliente** – Disponible: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>. Consulta: 2015, Julio 19

Maldonado, José (2012). **Fundamentos de Calidad Total**. Disponible: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/index.htm>. Consulta: 2015, Junio 06.

Martín, Pablo (2008). **Servicios de calidad al cliente**. Editorial Trillas. México

Nunes, María (2013). **Estudio de satisfacción del usuario de sistemas de información en hospitales universitarios del Nordeste (Brasil)**. Repositorio Institucional Universidad de Extremadura, Brasil. Tesis Doctoral. Revista Dialnet. Disponible en: <http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/handle/10662/492> Consulta: 2015, Junio 06.

Palella, Stracuzzi y Martins, Feliberto (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 2da Reimpresión. FEDUPEL. Caracas

Parasuraman, Balacrishna. A. (1999). El papel de la tecnología en la prestación de servicios y el logro de la Excelencia en el Marketing. España: EOI y Fundación Airte

Peralta J. & Rosas, H. (2006). **Rol de las Expectativas en el Juicio de Satisfacción y Calidad Percibida del Servicio**. Santiago-Chile: Isapre Consalud. Límite. Revista de Filosofía y Psicología ISSN 0718-1361 Volumen 1, N° 14, 2006, pp. 195-214. Universidad de Tarapacá Arica-Chile. Disponible: www.dialnet-rolde las expectativas en el juicio de satisfaccion y calidad-2252855.pdf [Consulta:2016, Enero 07]

Safi, Elie (2011). **Propuesta de un Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la Norma ISO 9001:2008, para la Empresa Servicios de Comedores Orlando, C.A (SECORCA)**. Trabajo de Grado presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello. para optar al título de Especialista en Sistemas de la Calidad. Disponible: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2278.pdf> [Consulta: 2015, junio 07]

Sabino, Carlos (2009). **El Proceso de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas.

Sánchez, Zuleyma y Vargas, Mileidi (2012). **Procedimientos para la mejora de la calidad del servicio médico dirigido a los clientes basados en la norma nfv-iso 9001:2008. Caso de estudio: Empresa Especialistas en Salud Ocupacional Esoca,**

CA. Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciados en Administración Comercial y Contaduría Pública.

Zamudio, Mery; Sampaio, Maria y Vergueiro, Santos (2005). **El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN.** En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 28, No. 2(jul-dic.2005); p. 183-Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-09762005000200008&script=sci_arttext&tlng=en [Consulta: 2015, junio 15]

ANEXO A ENTREVISTA

Entrevista al Gerente, Coordinador, del departamento de reclamos personas de la empresa

- 1 ¿Cuáles son los servicios que presta el departamento de reclamo?
- 2 ¿Qué garantía tiene de que los servicios del departamento satisfacen las necesidades de los clientes?
- 3 ¿Cuáles son los requisitos que se le exigen a los clientes para desarrollar los procesos del área?
- 4 ¿Estos requisitos les son explicados al cliente en el momento de utilizar las pólizas de seguro? Cuáles son los problemas más comunes que presentan los clientes para consignar los requisitos?
- 5 ¿Ofrecen alternativas de solución al cliente ante los reclamos que presentan? Cuáles son las alternativas más comunes que Uds. le ofrecen?
- 6 ¿Cómo ayuda ud a su personal para que ofrezcan un mejor servicio al cliente? Cuáles son estas acciones?
- 7 ¿Los procedimientos están estandarizados?
- 8 ¿Desarrollan alguna metodología para conocer los puntos críticos (Momentos de la verdad) de los servicios?
- 9 ¿Cuáles son los indicadores de calidad de servicio de estos procedimientos?
- 10 ¿Cuál es la metodología para evaluar los servicios al cliente?

Respuestas

- En el departamento de reclamos ofrecemos la indemnización de los gastos médicos hospitalarios incurridos por los clientes y cartas
- 1 aval
 - 2 La gratitud y la buena disposición que percibimos del cliente al tramitar cualquier cualquiera de sus reclamos
 - 3 Que consignen los documentos necesarios e indispensables para poder procesar su reclamación
 - 4 Si, para los clientes que suscriben las pólizas individuales se les explica

que servicios ofrecemos y como pueden utilizarlos, para los clientes corporativos que son las pólizas colectivas existen condiciones especiales y se les da una inducción así como también se envía nuestro personal para la asesoría información y tramitación de reclamos, así como también se les entrega la información en folletos, los problemas más comunes es que se recibe la documentación incompleta ya que los clínicos no la suministran a tiempo

si, para ello se da un plazo de 60 días hábiles

para la consignación de la documentación

5 requerida

6 semanalmente se envía por medio del buzón corporativo lecturas motivacionales para que sean aplicadas en su vida laboral y personal e incentivar por reuniones con todo el personal, así como también se incentiva a el mejoramiento de sus labores y al realizarse la evaluación de desempeño aumentarle su remuneración salarial

si, existen manuales de procedimiento para cada actividad y se aplican formatos para unificar criterios en los procesos de

7 reclamos

no, hasta ahora es primera vez que se

8 realiza un estudio de este tipo

no tengo

noción de

9 ellos

en estos momentos no contamos con

ninguna metodología para evaluar nuestros

10 servicios

ANEXO B
CUESTIONARIO CLIENTES

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente
prestado
por el personal adscrito al departamento de reclamos
personas
de una compañía de seguros
privada

No	ÍTEMS	Muy buena 5	Buen a 4	Regula r 3	Mal a 2	Muy mala 1
1	Cómo evalúa el ambiente de la empresa:					
2	La decoración y estética de la empresa le parece :					
3	La cantidad y condiciones de los muebles para la atención al cliente es:					
4	La distribución de los ambientes internos de la empresa le parecen:					
5	Las relaciones interpersonales del personal le transmite confianza:					
6	El proceso de reclamo le parece:				10	
7	El tiempo de respuesta que le ofrece la empresa en el proceso de reclamo es:				8	
8	El trato recibido por los analista es:					
9	La información que le ofrecen para procesar su reclamo es:					

N o	ÍTEMS	Siempre 5	Casi siempre 4	Frecuenteme nte 3	A veces 2	Nunc a 1
10	Los empleados son amables con ud.					
11	Los analistas tratan de darle solución a sus reclamos					
12	Percibe que la gerencia asume la responsabilidad de satisfacer sus necesidades					

1 3	Siente que la gerencia planifica y anticipa sus necesidades para lograr satisfacerlas					
1 4	Se prepara al personal para utilizar la creatividad para satisfacer las necesidades del cliente					
1 5	Considera que el personal está entrenado para prestar el servicio					
1 6	El personal está pendiente de sus necesidades					
1 7	<p>Cuál de los siguientes aspectos considera que debe mejorar la empresa de seguro:</p> <p>Trato del analista</p> <p>Tiempo de respuesta</p> <p>Información de las pólizas</p> <p>Agilización de los reclamos</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Decoración de los ambientes internos</p> <p>Medios publicitarios (avisos) internos para notificar los trámites</p>	<p>Marque con una X</p>				

ANEXO C
CUESTIONARIO ANALISTAS

OBJETIVO ESPECÍFICO:

Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente prestado por el personal adscrito al departamento de reclamos personas de una compañía de seguros privada

		Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
N o	ÍTEMS	5	4	3	2	1
1	El ambiente de la empresa:					
2	La decoración y estética de la empresa le parece :					
3	La cantidad y condiciones de los muebles para realizar su trabajo es:					
4	La distribución de los ambientes internos de la empresa le parecen:					
5	Las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo son:					
6	El diseño del proceso de reclamo le parece:					
7	El tiempo de respuesta para el proceso de reclamo es:					
8	El trato recibido por los coordinadores es:					
9	Ofrecen la información completa al cliente al momento de recibir el reclamo:					

		Siempre	Casi siempre	Frecuentem ente	A veces	Nunca
		5	4	3	2	1
1 0	Los compañeros de trabajo son amables con ud.					
1 1	Los Coordinadores los asesoran para ofrecer la mejor solución a los reclamos de los clientes					
1 2	Recibe beneficios o recompensas tangibles por el desempeño en el servicio que presta					
1	La empresa se ve afectada financieramente					

3	por los reclamos de los clientes ante el servicio que se ofrece					
1 4	La gerencia elimina líneas jerárquicas de responsabilidades para responder eficientemente a las necesidades del cliente					
1 5	Se planifican las acciones para lograr la satisfacción del cliente					
1 6	Se prepara al personal para utilizar la creatividad para satisfacer las necesidades del cliente					
1 7	Recibe adiestramiento para prestar el servicio					
1 8	Esta pendiente de satisfacer las necesidades del cliente					
1 9	<p>Cuál de los siguientes aspectos considera que debe mejorar la empresa de seguro:</p> <p>Trato del coordinador</p> <p>Tiempo de respuesta al cliente</p> <p>Información de las pólizas al cliente</p> <p>Agilización de los reclamos</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Decoración de los ambientes internos</p> <p>Medios publicitarios (avisos) internos</p> <p>para notificar los trámites</p>	<p>Marque con una X</p>				

ANEXO D

VALIDEZ

ANEXO E
CONFIABILIDAD INSTRUMENTO CLIENTES

**CÁLCULO DE ALPHA DE
CRONBACH**
26 de Febrero
de 2016

TITULO: Gestión de la calidad de servicio bajo la metodología de momentos de verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros.

BACHILLE Alejandro Aguilar C.I.
RES: V- 19.721.343
Katherine Asuje C.I. V-
19.666.473
Rafael Velasquez C.I V-
18.629.471

SUJE TO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29	30
ITEMS																															TO TAL	
1	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	125	
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	135	
3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	120	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	134	
5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	3	132	
6	3	5	4	5	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4	5	2	3	5	2	3	3	4	4	4	3	5	5	2	3	2	110	
7	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	2	5	5	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	105	
8	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	132	
9	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	126	
10	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	124	
11	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	120	
12	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	2	3	2	5	2	5	4	3	2	5	2	5	1	3	5	2	5	5	112	
13	5	4	5	3	5	3	5	3	3	4	4	2	5	1	1	4	5	2	3	4	5	5	2	5	2	3	5	2	4	3	107	
14	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	1	3	4	5	4	2	5	3	4	2	3	3	5	3	4	3	114	
15	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	2	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	2	5	121	
16	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	2	2	4	4	2	4	2	5	3	2	4	2	4	5	2	1	4	110	

ANEXO D
CONFIABILIDAD INSTRUMENTO ANALISTAS

CÁLCULO DE ALPHA DE CRONBACH

26 de Febrero de 2016

TITULO: Gestion de la calidad de servicio bajo la metodologia de momentos de verdad, que ofrece el departamento de reclamos personas en una compañía de seguros.

BACHILLERES: Alejandro Aguilar C.I. V- 19.721.343
Katherine Asuje C.I. V- 19.666.473
Rafael Velasquez C.I V- 18.629.471

SUJETO	1	2	3	4	5	6	TOTAL
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	5	4	5	4	4	26
3	4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	5	5	4	4	26
6	4	4	5	4	4	3	24
7	4	4	5	3	4	3	23
8	4	4	3	5	4	4	24
9	4	5	4	4	5	4	26
10	5	4	3	4	4	3	23
11	5	3	5	3	4	4	24
12	4	2	1	1	3	2	13
13	1	2	1	5	4	2	15
14	3	4	1	2	1	2	13
15	4	4	1	3	4	1	17
16	4	3	1	2	3	1	14
17	4	2	1	2	3	2	14
18	5	5	3	1	4	3	21
TOTAL	72	66	53	60	66	54	371

MEDIA	4	3,667	2,94	3,33	3,67	3	20,61
D. EST.	0,907	0,97	1,59	1,33	0,84	1,08	4,889
VARIANZA	0,824	0,941	2,53	1,76	0,71	1,18	23,9
							7,938

ALPHA = 0,7267 72,67% **En este caso Alto Grado de Confiabilidad**
Mientras mas cerca de 1, Mayor es la Confiabilidad

- N = 18** **Número de Items**
- N -1 = 17** **Número de Items -1 grado de libertad**
- St = 7,938** **Sumatoria de varianzas (Items)**
- S = 23,9** **Varianza**

UNIVERSIDAD DE
CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES
INDUSTRIALES
BRUNO M. VALERA H.
C.I. V-7.575.154
PROFESOR DE ESTADISTICA

Se mide de (0 a 1): 0 - 0,50 No hay Confiabilidad
0,51 - 0,625 Regular Confiabilidad y 0,625 - 1 Alta Confiabilidad

Formula:
ALPHA = N/N-1* 1-St/S