



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS.**
C E: ESTAR SEGUROS S.A, SUCURSAL
VALENCIA, VENEZUELA

Autores:

Azzolini Adriana
C.I. 18.686.257
Gallo Andrea
C.I. 19.107.841
Sada José
C.I. 18.612.293

Bárbula, Noviembre de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS.**
C E: ESTAR SEGUROS S.A, SUCURSAL
VALENCIA, VENEZUELA

Tutor:
Pérez, Nelson

Autores:
Azzolini Adriana, Gallo
Andrea, Sada José.

**Trabajo de Grado presentado ante la Universidad de Carabobo para
optar al título de Licenciados en Administración Comercial**

Bárbula, Noviembre de 2011



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS.
C E: ESTAR SEGUROS S.A, SUCURSAL
VALENCIA, VENEZUELA**

Tutor:
Pérez, Nelson

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Por: **Nelson José Pérez**
C.I. 8.602.912

Bárbula, Noviembre de 2011

ACTA DE APROBACIÓN

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS. C E: ESTAR SEGUROS S.A, SUCURSAL VALENCIA, VENEZUELA presentado por los Br. Adriana Azzolini de CI. 18.686.257 Andrea Gallo de CI. 19.107.841 y José Sada de CI. 18.612.293 para optar al título de Licenciados en Administración Comercial, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____
a los ____ días del mes de _____ del año ____

Coordinador

Miembro Principal

Tutor

Suplente

Bárbula, Noviembre del 2011

DEDICATORIA

Es una etapa de mi vida que está culminando, alcanzando un sueño lleno de triunfos, alegrías, sufrimientos, tristezas y sacrificios. Es por ello que dedico mi esfuerzo y trabajo a todas aquellas personas que junto a mí, se sienten orgullosos por este inmenso logro.

Principalmente a Dios, por haberme brindado la salud y el bienestar necesario para poder realizar este trabajo.

A mis padres, por su ayuda, apoyo y comprensión para poder lograr todas las metas que me he propuesto hasta ahora, y que de seguro seguirá siendo así, muchísimas gracias por todo. También quiero dedicar este logro a mis abuelas por hacer que todos los días sean únicos con sus consejos y ayudas. Muchísimas gracias a todos por colaborar de diferentes maneras con este gran éxito en mi vida.

Adriana Azzolini

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por hacerme sentir su presencia todos los días y abrigar mi vida sin dejar que nada malo me pase, permitiéndome así cumplir este gran meta.

A mis padres por ayudarme día a día, por enseñarme valores, darme educación, por ser mi apoyo, mi sustento, mis incondicionales, a ellos les debo todo lo que soy y les dedico este logro para que sientan por mí tanto orgullo como el que siento yo por ellos.

A mi maravilloso hermano, motor de mi vida, mi tesoro más preciado, a él por siempre confiar en mí, apoyarme y quererme, por regalarme su sonrisa y su presencia todos los días, a ti hermano te dedico este logro. Te Amo.

A mis cuatro queridos y apreciados abuelos, mis abuelos quienes desde el cielo cuidan y protegen mis pasos como los mejores ángeles guardianes; y a mis abuelas por bendecirme con su cariño y consentirme tanto como pueden. A mi familia, tíos y tías, primos y primas, padrinos por ser tan especiales y unidos, por compartir conmigo momentos hermosos en familia, momentos kodak y sin fin de anécdotas que me hacen recordar con júbilo lo afortunada que soy de tenerlos.

A todos ustedes les dedico este importante logro.

Andrea Gallo

DEDICATORIA

A mis padres por estar ahí para mi en todos los momentos de mi vida, tanto los buenos como los malos y ser mi principal apoyo en cualquier situación, a ellos, que nunca podre devolverles ni la mitad de lo que me han dado quiero hacerles saber que nunca habrá nadie mas importante en mi vida que ustedes.

A mi hermana, que sin tener que estar ahí todos los dias, sabemos que somos hermanos, nos queremos y siempre seremos incondicionales el uno con el otro.

A dos de mis compañeras, Andrea Gallo y Adriana Azzarelli, que estamos juntos desde el comienzo de la carrera, se que durante estos años hemos cultivado una amistad que va a durar toda la vida, espero que asi sea, gracias por acompañarme en este viaje.

A el resto de mi familia que me han criado de la mejor manera que han podido y aquí estoy cumpliendo con una de las principales metas de mi vida y los tengo aquí conmigo, a todos ustedes gracias y los quiero.

Jose Alberto Sada Planas

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen, por haberme permitido lograr esta meta, brindarme salud, bienestar, paciencia y sabiduría.

A mis padres, Aldo Azzolini y Loredana Sbrana de Azzolini, por guiarme y apoyarme en todo momento para poder alcanzar las metas que me he propuesto, siendo esta una de las más importantes en mi vida. También por ser mi ejemplo a seguir y enseñarme todo lo que se, los quiero y los admiro mucho.

A mi hermano Alberto Azzolini, quien siempre me ayudado brindándome sus conocimientos y su apoyo incondicional.

A la profesora Dalia Correa, por su aporte profesional y su apoyo incondicional, no solo en la materia de Investigación Aplicada si no también en el desarrollo del trabajo de grado. Además de sus consejos y sus buenos augurios.

A una amiga muy especial Adriana Azzarelli, por brindarme su amistad y apoyo incondicional todos estos años, haciendo que los días de estudios y de reuniones sean únicos.

A la Universidad de Carabobo, por permitirnos ser parte de ella y a todos los profesores por brindarnos sus conocimientos y consejos.

Adriana Azzolini Sbrana

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme fuerzas, salud y vida para cumplir esta meta trazada desde los inicios y que hoy veo materializarse; y a mis padres por inculcarme el deseo y la ambición de ser y convertirme en una profesional.

A nuestro tutor y profesor Nelson Pérez por comprometerse a recorrer esta etapa junto a nosotros y colaborar con sus conocimientos para el desarrollo de este trabajo de grado.

A los profesores Manuel González y Dalía Correa, quienes realizaron aportes valiosos para la realización de esta investigación aun cuando no tenían el compromiso de hacerlo. Su disposición y ayuda es bien agradecida y estimada.

A la empresa Estar Seguros S.A por abrirnos sus puertas para realizar nuestra investigación cada vez que fue necesario y brindarnos su colaboración para poder culminarla.

A mis colegas y compañeros de estudio Adriana Azzarelli, Adriana Azzolini y José Alberto Sada, por su dedicación y compromiso con nuestro trabajo de grado, por su constancia y perseverancia, razones que nos ayudaron a culminar con éxito nuestra meta. ¡Compañeros lo logramos!

A Félix Cipriani, compañero infalible a quien agradezco por estar allí cada vez que lo necesitaba ofreciendo apoyo, fuerzas y ánimos para no decaer en ningún momento y ayudarme siempre a ver el vaso medio lleno y no medio vacío.

Andrea Gallo.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por ser la principal responsable de que este cumpliendo esta meta, con su sabiduría y apoyo moral siempre me marco cual era el camino correcto a recorrer.

A mi padre, por tener las fuerzas cada dia de ser un ejemplo para mi, y enseñarme como convertirme en un buen hombre, trabajador, responsable y buena persona

A nuestro tutor y profesor Nelson Pérez por brindarnos su compromiso, y dedicar el tiempo que fuese necesario para atender todas nuestras dudas.

A los profesores Manuel González y Dalia Correa, quienes realizaron aportes valiosos para la realización de esta investigación con infinita disposición y amabilidad.

A la empresa Estar Seguros S.A por abrirnos sus puertas para realizar nuestra investigación cada vez que fue necesario y brindarnos su colaboración para poder culminarla.

A mis colegas y compañeros de estudio Adriana Azzarelli, Adriana Azzolini y Andrea Gallo, por ser siempre el apoyo el uno del otro, supimos ayudarnos mutuamente y logramos la meta que tenemos persiguiendo durante 5 años, nos encontraremos mas adelante en la vida, de eso estoy seguro.

Jose Alberto Sada Planas



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS.
C E: ESTAR SEGUROS S.A, SUCURSAL
VALENCIA, VENEZUELA**

Autores: Azzolini Adriana, Gallo Andrea, y Sada José

Tutor: Pérez, Nelson

Fecha: Octubre de 2011

RESUMEN

En la presente investigación se describen una serie de dificultades en la calidad del servicio que ofrece el área de atención al cliente de la mencionada empresa que está afectando la satisfacción del usuario, por lo que se propone como objetivo general diseñar un modelo de calidad de servicio como solución viable al problema presentado, desarrollando un estudio de nivel descriptivo, de tipo campo, bajo el método cuantitativo, aplicando una encuesta a los usuarios y una observación directa a dicha área obteniendo resultados en donde se identifican las causas que ocasionan el problema, entre las más relevantes se mencionan la carente división de funciones entre el personal y la falta de capacidad de respuestas oportunas al cliente, información que se utilizó para diseñar el modelo de calidad de servicio propuesto desarrollando políticas de organización del servicio y estandarización de funciones así como de comunicación empresa-agentes externos-clientes, además de un diagrama del procedimiento diario a ejecutar en el área en estudio. En las conclusiones se menciona la importancia del modelo propuesto para lograr la satisfacción del usuario y se recomiendan algunas consideraciones al momento de implementar el modelo así como para posteriores investigaciones sobre el tema.

Palabras Claves: Calidad de servicio, atención al cliente, satisfacción del cliente.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS.
C E: ESTAR SEGUROS S.A, SUCURSAL
VALENCIA, VENEZUELA**

Autores: Azzolini Adriana, Gallo Andrea, y Sada José

Tutor: Pérez, Nelson

Fecha: Octubre de 2011

ABSTRACT

The present research describes a number of difficulties in the quality of service provided by the customer care area of the named company that is affecting the user's satisfaction, the general objective is to design a model of service quality as a viable solution to the problem presented by developing a descriptive and field level study under the quantitative method, also applying a user's survey and observing directly the obtained results where the causes of the problem are identified, among the most relevant ones are mentioned. The lacking of assigned duties between staff members and the lack of capacity to respond timely to customers, this information was used to design the quality service model proposed. In which it was developed the organization service policy and the standardization of functions as well as the communication between company-external agents-customers, plus a daily chart of the procedure to execute the study area. The conclusion mentions the importance of the proposed model to achieve the client's satisfaction and also recommends some considerations when implementing the model and for further research on the subject.

Keywords: service quality, customer service, customer satisfaction

INDICE GENERAL

RESUMEN	xi
RESUMEN EN INGLES	xii
INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	24
Formulación del Problema	27
Objetivos de la Investigación	27
Justificación	28
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes	30
Bases Teóricas	33
Definición de Términos Básicos	42
Bases Legales	43
Operacionalización de las Variables	45
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Nivel de la Investigación	48
Tipo y diseño de la Investigación	49
Metodología de la Investigación	49
Población	49
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
Procedimiento para recolectar información	50
Procesamiento de datos	52
Validez y confiabilidad del instrumento	52
Aspectos administrativos	53
CAPÍTULO IV	
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
Objetivo Específico 1: Diagnóstico de las causas que disminuyen la velocidad en el proceso de respuesta ofrecidas al cliente.	55
Objetivo Específico 2: Análisis de los procesos que se desarrollan en el área de atención al cliente.	69

CAPÍTULO V LA PROPUESTA

Objetivo Específico 3: Diseñar el modelo de calidad de servicio de acuerdo a las características operativas del área de atención al cliente y las necesidades del usuario de la empresa Estar Seguros S.A.	72
Descripción de la Propuesta	72
Misión de la Propuesta	73
Visión de la Propuesta	73
Presentación de la Propuesta	73
Objetivo General	73
Objetivos Específicos	74
Desarrollo de la Propuesta	74
Objetivo Específico 4: Realizar un estudio de pre-factibilidad técnica-económica para determinar los recursos necesarios para la futura aplicación del modelo de calidad de servicio.	85
Objetivo Específico 5: Validación del modelo de calidad de servicio desarrollado utilizando para ello un panel de expertos	87

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	89
Recomendaciones	92

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	97

INDICE DE CUADROS Y TABLAS

CUADROS

Cuadro Técnico Metodológico	46
Cronograma de actividades de la investigación	54

TABLAS

Fiabilidad del servicio	56
Seguridad del servicio	57
Capacidad de respuesta en el servicio	58
Empatía del personal hacia el cliente	59
Intangibilidad del servicio	60
Percepción de trato hacia el cliente	61
Calidad del servicio	63
Administración del área de atención al cliente	64
Estándar de desempeño del personal	65
Enfoque operativo del proceso	66
Resultados de la observación directa	69
Base de datos electrónica para la organización del servicio en el área de atención al cliente	75
Presupuesto estimado costo fijo	86
Presupuesto estimado costo Variable	86
Validación del modelo de calidad de servicio propuesto	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICOS

Porcentajes de respuestas sobre fiabilidad del servicio	56
Porcentajes de respuestas sobre seguridad del servicio	57
Porcentajes de respuestas sobre capacidad de respuesta en el servicio	58
Porcentajes de respuestas sobre empatía del personal hacia el cliente	59
Porcentajes de respuestas sobre intangibilidad del servicio	60
Porcentajes de respuestas sobre percepción de trato hacia el cliente	61
Porcentajes de respuestas sobre calidad del servicio	63
Porcentajes de respuestas sobre administración del área de atención al cliente	64
Porcentajes de respuestas sobre estándar de desempeño del personal	65
Porcentajes de respuestas sobre enfoque operativo del proceso	66

FIGURAS

Diagrama del proceso para mejorar la calidad del servicio de la empresa Estar Seguros S.A.	83
--	----

INTRODUCCIÓN

Las empresas se conforman por cuatro elementos básicos para su funcionamiento: capital, empleados, trabajo o demanda y cliente. De estos últimos, además del personal, el factor más importante ya que de estos dependen la producción de los bienes y servicios, el desarrollo económico y la disponibilidad de dinero para el pago al recurso humano, sin éstos el funcionamiento comercial de la empresa sería nulo pues, no habría como mantener los gastos mínimos.

Es por esta razón que las empresas se esmeran cada día más de alcanzar la satisfacción total del público en general mediante la aplicación de estrategias que van desde la atención que se le brinda al momento de recibirlos en sus instalaciones hasta cumplir con sus exigencias y requerimientos en cuanto al servicio o producto que se le ofrece, todo ello con el objetivo de que se sienta complacido en su decisión de compra y elección de la organización ante la competencia.

En tal sentido, las empresas que cuentan con calidad del servicio y atención al cliente son las más prósperas del mercado y de posicionamiento respetable ya que, obtienen del consumidor satisfecho una fuerte promoción el cual transmite su experiencia a otras personas para que, igual que él, obtengan un buen servicio y así sucesivamente, aumentando el nivel de ventas en la empresas; estrategia que se conoce actualmente.

Sin embargo, para la empresa Estar Seguros S.A. obtener la total satisfacción de sus usuarios es una meta difícil de alcanzar ya que, en el área de atención al cliente se producen una serie de inconvenientes que obstaculizan el logro de este objetivo, dificultades que van desde la falta de división de funciones entre el personal hasta la descoordinación del proceso en la ejecución del servicio entre la empresa y los agentes externos, perjudicando la oportuna capacidad de respuestas, por lo que la investigación le propone un modelo de calidad de servicio para mejorar la situación e incrementar la satisfacción de los usuarios.

Todo esto se desarrolla y plantea en los siguientes capítulos que estructuran la investigación:

- Capítulo I. El problema: Aquí se expone el planteamiento y formulación del problema, objetivo general y específico, así como la justificación.
- Capítulo II. Marco Teórico: Se describen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales y la definición de términos básicos.
- Capítulo III. Marco Metodológico: En donde se detalla el nivel, tipo y método de la investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos a utilizar, la validez y confiabilidad a aplicar así como las técnicas y análisis de la información a obtener.
- Capítulo IV. Presentación y Análisis de los Resultados: Se desarrollan los objetivos específicos planteados en la investigación.
- Capítulo V. La Propuesta: Se presenta el modelo de calidad de servicio propuesto, el estudio de pre-factibilidad y la validación del modelo.
- Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones: Se detallan los resultados generales que se obtuvo de la investigación, así como las recomendaciones que exponen los autores para la implementación de la propuesta así como para la realización de posteriores investigaciones referidas al tema.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.

Planteamiento del problema

En la actualidad la competitividad de las empresas pertenecientes a los diferentes sectores dependen de las estrategias, el realineamiento de manera apropiada de la estructura, los sistemas, la conducta de sus líderes, las políticas y recursos humanos que manejan, la cultura, los valores y los

procesos de gestión; en este sentido, se reconoce la necesidad de establecer cambios para permanecer y sobresalir en el mercado.

Según Ohmae, K (1993: 43) “en la medida que las organizaciones cuentan con planes, que les permitan evaluar la calidad de servicio...para mejorar el grado de satisfacción de sus clientes, estas estarán con una ventaja competitiva y sostenible sobre sus competidores”.

En concordancia, Olmeta expresa: En el ámbito mundial la mayoría de las organizaciones dedican gran parte de su atención a la calidad de servicio ofrecida al cliente, ya que las empresas que carecen de un buen servicio serán organismos que caducarán con el pasar del tiempo. El cliente busca comodidad y facilidad al momento de recibir un servicio, para eso se ha implementado estrategias de mejoramiento continuo para la atención del consumidor. (1999: 6)

Por consiguiente, se entiende que los productos y servicios deben llegar en forma adecuada a sus consumidores y una de las áreas cubierta por la economía actual es el ramo asegurador, que permite el intercambio de

bienes y servicios, así como el intercambio de información entre las organizaciones y los consumidores. También se debe considerar que el servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

Para entrar en nuevos mercados se hace necesario incrementar estrategias de servicio al cliente en las empresas a fin de conseguir mantener los usuarios habituales que poseen, así como la captación de nuevos consumidores. Bajo este criterio, descansa una situación problemática, basada en un diagnóstico a priori: la falta de participación masiva en los mercados, por ejemplo, se debe a una carencia de estrategias adecuadas de servicio al cliente, que determinen su forma de llegar a ellos, para mantenerlos como tal; todo ello por carecer además de una política satisfactoria hacia el consumidor, lo cual se asienta en una visión instruida en mecanismos obsoletos de administración de mercados y servicios, con enfoques empíricos de dirección en empresas de seguro.

Es decir, el crecimiento de una compañía es motivado al volumen de producción, el cual intensifica la labor, compromiso y responsabilidad en el área de atención al cliente, ya que es en ésta, donde se genera el vínculo entre la compañía y el usuario. Estar Seguros S.A, es una empresa que a pesar de tener muy poco tiempo consolidada en Venezuela, ha experimentado un amplio crecimiento, motivo por el cual la capacidad de la empresa se ve afectada para cubrir las demandas de su gran cartera de clientes, en términos de espacio y personal. Esta situación acentúa la falta de satisfacción al cliente, donde se evidencia en el personal desapego a los procesos e incumplimiento de algunas funciones por buscar el camino hacia la rapidez.

En lo que se refiere a espacio, se evidencia una problemática con las áreas de la compañía, dado que algunas se encuentran ligadas a otras áreas por falta de espacio de manera que no existe una división clara de cada departamento. Esto desemboca en una acumulación de personas, tanto de trabajadores como de clientes, quienes solicitan diversas operaciones (que la mayoría de las veces no tienen relación) en un mismo lugar de trabajo. Como se puede entender, este inconveniente provoca un colapso del personal quienes no disfrutan de una armonía laboral por intentar atender a todos los clientes de una manera eficiente.

Otra de las causas que influye en esta falta de satisfacción por parte del cliente es el tiempo que debe esperar para que sus casos sean solventados; en otras palabras, la capacidad de respuesta a cada reporte depende en su mayoría de factores ajenos a los trabajadores del área de atención al cliente como son: cotización y disponibilidad de repuestos, evaluación del experto en materia de automóvil, las órdenes de reparación y finalmente los talleres autorizados.

El tema de los talleres autorizados provoca retrasos en las respuestas de los reportes y también en las citas otorgadas a los usuarios, ya que estos se encuentran colapsados por trabajar simultáneamente con todas las compañías de seguros de la región. De esta manera la complicación surge en el ramo automotriz, siendo estas operaciones (las referentes a vehículos), las principales responsables de que aumente cada día el número de siniestros pendientes y se posterguen las respuestas.

Estas circunstancias desembocan en una pérdida de tiempo y molestias para los clientes quienes comienzan a quejarse del servicio. Es por esto que se hace notoria la falta de un programa de aplicación de

comunicación y servicio al cliente para permitir un flujo constante de información entre el entorno económico-social, los clientes y el núcleo mismo de la oficina; así como también establecer estrategias de atención y servicio, con una orientación del seguro hacia el servicio que se presenta al cliente a fin de dar propuestas de mejora que permitan satisfacer las necesidades de atención inmediata, eficiente y oportuna, mejorando así la calidad del servicio prestado.

Formulación de problema

¿Cómo aplicar un modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente para incrementar la satisfacción del usuario en la empresa Estar Seguros S.A?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar un modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente para incrementar la satisfacción del usuario en la empresa Estar Seguros S.A.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar las causas que disminuyen la capacidad en el proceso de respuesta ofrecidas al cliente.
2. Analizar los procesos que se desarrollan en el área de atención al cliente.

3. Diseñar el modelo de calidad de servicio de acuerdo a las características operativas del área de atención al cliente y las necesidades del usuario de la empresa Estar Seguros S.A
4. Realizar un estudio de pre-factibilidad técnica-económica para determinar los recursos necesarios para la aplicación del modelo de calidad de servicio.
5. Validar el modelo de calidad de servicio desarrollado utilizando para ello un panel de expertos.

Justificación de la investigación

Atraer nuevos clientes sigue siendo una tarea indiscutible para cualquier sector de la economía, sin embargo las empresas deben concentrarse también en conservar los clientes actuales y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos. La clave para retener clientes es proporcionar un valor y una satisfacción superior.

Por su parte, el crecimiento de la empresa aseguradora es motivado al incremento de la cartera de clientes, es decir, se intensifican las funciones del departamento de atención al cliente; así como las necesidades de realizar el trabajo en el menor tiempo posible con el propósito de abarcar y atender todos los requerimientos. Por tal motivo, la compañía se ve en la necesidad de colocar un mayor personal en el área el cual no posee el debido adiestramiento, incentivos y motivaciones que requieren, sin fomentar a su vez el trabajo en equipo.

El desarrollo de esta investigación se debe a la necesidad de proporcionar soluciones estratégicas para incrementar los niveles de

satisfacción de los usuarios con respecto al servicio que presta la empresa aseguradora Estar seguros S.A, con el propósito de que la misma pueda poseer elementos diferenciadores de la competencia (satisfacción de expectativas de los clientes porque estos son la razón de existencia de cualquier organización), y posicionamiento económico.

Se considera que las estrategias desarrolladas representarán una oportunidad de mejora en el área de calidad de servicio; donde existe pues, una relación directa con el cliente y posteriormente se pueden obtener muchos beneficios como: referencias positivas de clientes en el mercado (publicidad boca a boca), mejor imagen de la empresa, conocimiento amplio de los clientes que permiten adelantarse a los cambios de gustos y preferencias de la demanda con relación de la competencia, la posibilidad de tomar acciones preventivas sobre hechos que se presentan actualmente (proceso de retroalimentación) y además de lograr una relación más estrecha con los clientes actuales, lo cual trae como consecuencia una mayor fidelidad y lealtad del mismo hacia la empresa.

En este sentido, el producto desarrollado representa un aporte de valor significativo para el sector en general, ya que el mismo se puede aplicar a cualquier organización o compañía aseguradora, logrando así el mejoramiento continuo de las mismas y a su vez, del sector y por ende del país, viéndose beneficiada la empresa que las aplique (niveles de venta, rentabilidad e imagen), el cliente (ya que obtiene un mejor servicio) y, finalmente el país porque habrá una mayor actividad productiva y profesionalización del sector asegurador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Es necesario para el desarrollo de toda investigación, apoyarse en investigaciones previas, para así conocer los límites y avances que se han evidenciado, así como las teorías que han servido de respaldo para interpretar diversos puntos de vista, igualmente las técnicas e instrumentos utilizados por estos investigadores. En este sentido, se tomó como referencia los siguientes estudios:

Patiño, (2010) en su trabajo de grado titulado “Estrategias para optimizar los procedimientos de atención al cliente en el departamento de suscripción de Seguros Constitución sucursal Valencia” realizó un diagnóstico de la situación actual del departamento, determinando las destrezas para mejorar los procesos de atención y respuesta al cliente. El objeto de estudio de este trabajo de grado fue diseñar una estrategia para optimizar los procedimientos de atención al cliente, el cual identifique los reclamos, las necesidades y las expectativas de los clientes.

Esta investigación constituye un gran aporte para la presente investigación, dado que ambos trabajos buscan como finalidad la capacitación, y motivación de los empleados para garantizar un calidad superior en el servicio de atención al cliente, apoyándose en una evaluación de los procesos que impactan directamente en la satisfacción de los usuarios para determinar las expectativas versus la realidad del servicio que el cliente

está recibiendo; esto con el fin de asegurar los procesos de manejo de novedades, de quejas y de reclamos de los clientes.

Hamza, A; Sánchez, L; Vias, J. (2008) en su trabajo de grado titulado “Diseño de estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio de atención al cliente caso: Digitel, Valencia II”, tuvieron como objetivo principal diseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente. Un elemento importante de esta investigación es la aplicación de la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas), la cual fue de utilidad para determinar las ventajas competitivas de la organización y conjuntamente sirve de base para la presente investigación, ya que ambos trabajos tienen como finalidad conocer el grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio recibido.

En este mismo orden de ideas cabe destacar a Martínez, (2007) en su trabajo de grado “Consideraciones Teóricas sobre atención al cliente” realizado en la Universidad de La Habana–Cuba, presentó una estrategia de carácter general para brindar un servicio de atención al cliente de calidad, una herramienta para analizar el mejoramiento del valor de los productos y servicios, además de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos y utilizarlos en problemas de la empresa de tal forma que permita conformar una idea más clara de la importancia y necesidad de contar con un diseño de servicio de atención al cliente enmarcado en la norma ISO 9001: 2000.

En este trabajo se realizó el análisis estadístico de los niveles de quejas, devoluciones, reparaciones, retrasos de entrega, así como la satisfacción de sus expectativas, antes, durante y después de haber entregado sus productos y servicios, elementos semejantes a los que se

evaluarán en esta investigación y que por ende serán de utilidad. A su vez, se pudieron determinar características importantes al momento de brindar un servicio de atención al cliente como lo son: el conocimiento de las necesidades y expectativas, y la optimización del tiempo de respuesta. Se evidenciaron también algunas características de los servicios tales como intangibilidad y la inseparabilidad; todos estos aspectos relevantes en la presente investigación ya que nos ayudarán a establecer los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente.

Gómez, (2004) realizó un trabajo de grado titulado “Modelo de calidad de servicio, basado en QFD, que permita incrementar la satisfacción del cliente en una organización. Caso Estudio: Ceproca”, con el propósito de incrementar los niveles de atención al cliente respecto al servicio de soporte que ofrece una organización, se desarrolló una metodología QFD enfocada directamente en el servicio de soporte. Además de la metodología QFD implementada, se aplicó también un modelo el cual se encuentra estructurado en seis fases, conformadas estas a su vez por un conjunto de actividades; así como también de un estudio de prefactibilidad técnico-económico con el propósito de determinar todos los recursos necesarios para la implantación del modelo.

Esta investigación servirá guía para el desarrollo del presente trabajo de grado, ya que involucra diversos aspectos relacionados con el aumento de la calidad de servicio, además del estudio técnico-económico que se tomará como base para el desarrollo de este estudio.

Liso y Spasic, (2002) en su trabajo de grado “CID creación de indicadores de desempeño conozca a su cliente”, realizaron una metodología estándar para el diseño de indicadores de gestión en aspectos internos como

la satisfacción del cliente, y perspectivas externas como la participación del mercado de las organizaciones como fortalezas y factores críticos, aspectos inherentes a la competitividad del sector en estudio abordado en la investigación; lo cual representa un carácter de innovación y valor agregado hacia los procesos claves de la empresa perteneciente al sector en estudio.

Bases Teóricas

Servicio

Conocer el significado de la palabra servicio es condición sine qua non para el desarrollo de esta investigación. A continuación se presentan citas de algunos autores:

Lamb, Hair y McDanie, (2002: 344) manifiestan que “el servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos mecánicos o humanos personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”

Para Stanton (2000: 567) “los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”

Se conoce entonces que el servicio es una actividad en donde se busca responder a las necesidades de un cliente pero que a su vez no se le puede describir por las características de un bien tangible que pueda ser adquirido por el comprador, sino que constituye un conjunto de actividades con el propósito de generar un producto de naturaleza intangible, inseparable entre su producción y su consumo, y con alta tendencia a la diversidad

cuanto más intensivos sean en trabajo, en las cuales el proveedor del servicio ofrece su capacidad; es por esto que Pride, (1997) expresa que los servicios poseen seis características básicas: intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad, heterogeneidad, relaciones basadas en el cliente, y contacto con el cliente.

Intangibilidad: significa que los servicios son imperceptibles a los sentidos, es decir, no es posible verlos, probarlos, tocarlos, escucharlos u olerlos, antes de controlarlos, razón por la cual es muy difícil que los consumidores los evalúen antes de comprarlos

Inseparabilidad: quiere decir que se producen y se consumen al mismo tiempo. Los consumidores no pueden separar la producción de un servicio de su consumo, si una persona proporciona el servicio, entonces el proveedor, parte del mismo y como cliente también está presente mientras se produce, la interacción entre el cliente y el proveedor afecta en el resultado del mismo.

Perecibilidad: se refiere a la imposibilidad, a la capacidad no autorizada de un servicio para su uso futuro. Por esta razón, comercializadores de producto afrontan enormes obstáculos para equilibrar la oferta y la demanda, sobre todo como eliminar la capacidad no utilizada cuando los consumidores no desean utilizar el servicio.

Heterogeneidad: habla de la variación en la calidad. Los servicios son muy variables, ya que dependen de quien, cuando y donde se proporcionan, y el hecho de cómo una organización puede suministrar un servicio estandarizado y eficaz a un nivel aceptable de calidad, al tiempo de tratar a cada cliente como único; representa un dilema para las empresas de servicio.

Relaciones basadas en el cliente: para que un proveedor de servicio logre alcanzar el éxito deseado, en la participación del mismo dependerá de crear y mantener una interacción sólida con los clientes que permita conservarlos satisfechos, de manera que utilicen el servicio progresivamente.

Contacto con el cliente: referida a la interacción necesaria entre el proveedor y el cliente para suministrar el servicio, convirtiéndose los empleados en factor importante para recreación de clientes satisfechos.

Servicio al cliente

Un buen servicio debe tener como finalidad que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y, que efectúe un correcto uso del mismo. En este sentido, Lovelock (1997), comenta que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Evans y, Lindsay. (2000) afirman que la definición moderna de la calidad se centra en cumplir o en exceder las expectativas del cliente, por lo que él es el principal juez de la calidad. Las empresas deben enfocarse sobre todos los tributos de los productos y servicios que contribuyen al valor percibido por el cliente y que conducen a su satisfacción.

Todas las decisiones estratégicas que efectúe una empresa son “impulsadas por el cliente”. Una empresa cercana al cliente sabe lo que este desea, cómo utiliza sus productos, y anticipa necesidades que el cliente quizá no esté en condiciones de expresar; así como también debe desarrollar

de manera continua nuevas técnicas para obtener retroalimentación de sus consumidores. En este sentido, se deben cuidar las actitudes de todas las personas que entran en contacto con el cliente ya sean: el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Modelo Servqual

El Modelo de Zeithami, V; Parasuraman, A y Berry, L (1992) más conocido como el modelo SERVQUAL, considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. El modelo SERVQUAL distingue la Calidad Esperada de la Calidad Percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

1. La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
2. La inexistencia de normas.
3. La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.
4. El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

En función de lo anterior, los autores mencionados suponen que al cliente le es más fácil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos, la percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio y las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en proceso de su realización.

Servqual es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios; conocer qué expectativas tienen nuestros clientes y cómo ellos aprecian nuestro servicio; también posibilita segmentar el mercado, saber cuán preparados se está para satisfacer un segmento de mercado determinado y así buscar el posicionamiento de la entidad en su orientación hacia el mercado. Además, diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

Este modelo permite evaluar la calidad, diagnosticar y conocer las expectativas de los clientes; de forma que se obtenga la mejor información y comunicación posible con el cliente. En cuanto al diagnóstico que permite SERVQUAL, hay que tener en cuenta que en el mismo se analizan los problemas generales de la organización, o sea, a nivel macro; pero no particulariza en problemas puntuales, ni específicos; cosa que se puede lograr con la utilización en conjunto de otras herramientas de diagnóstico de control de la calidad, tanto cuantitativas como cualitativas.

Medición de la Satisfacción del Cliente

La retroalimentación del cliente es vital para un negocio. A través de ella, una empresa sabrá lo satisfechos que están sus clientes con sus productos y servicios, y a veces también sobre productos y servicios de los competidores. La medición de la satisfacción del cliente le permite a un negocio:

- Descubrir lo que el cliente percibe sobre lo bien que el negocio está desempeñándose en el cumplimiento de las necesidades del cliente.
- Comparar el desempeño de la empresa con relación a la competencia.

- Descubrir áreas de mejora, tanto en el diseño como en la entrega de productos y servicios.
- Controlar los procesos para determinar si verdaderamente los cambios resultan en mejoras

Las medidas de la satisfacción del cliente pueden incluir los atributos del producto, como la calidad, el desempeño, la capacidad de uso y su facilidad de mantenimiento; los atributos de servicio como la actitud, el plazo de entrega, la entrega a tiempo, el manejo por excepción, la responsabilidad y el apoyo técnico; atributos de la imagen, como la confiabilidad y el precio; y medidas generales de satisfacción.

Capacitación para la satisfacción al cliente

Generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros. A continuación se presentarán tres técnicas según Berry (1996: 17), que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente:

1. *Herramienta:* es necesario que los empleados de contacto con el cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas y manejen sus solicitudes.
2. *Las Técnicas:* estas se refieren a los métodos que se han surgido para servir de manera efectiva a los clientes cuando se interactúan directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias a los clientes por su compra y hacerlos sentir importantes.

3. *Experimentos y triunfos*: en cuanto a los empleados, es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una ideoteca mental sobre las relaciones con los clientes para saber de qué manera son percibidas, y como se sienten la gran mayoría de las experiencias de contacto con el cliente. En este punto, se puede utilizar a algunos de los empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir, los triunfos.

Calidad

Para poder hablar de calidad es necesario entender y unificar criterios con respecto a la definición de este término, para esto a continuación se presentan algunas definiciones:

Albrecht, K (1996: 116) señala la calidad como “la medida en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien”

A su vez Shewhart, W (1998) refleja que la calidad reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario o características conmensurables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar proporcionando satisfacción por el precio que tenga que pagar el usuario.

Se entiende de esta manera, que la calidad se conforma de elementos, ya sea para un producto o un servicio, los cuales cumplen con los requerimientos establecidos por los clientes o consumidores, y con esto habrá una satisfacción al recibir dicho bien o servicio. Para lograr la calidad es necesario conocer e identificar las características que buscan los clientes específicamente en cada bien o servicio

Calidad total

La calidad total es un proceso en donde se suman esfuerzos para alcanzar una meta establecida, superarla de forma relevante y mejorar el producto o servicio a ofrecer. Ishikawa (1988), autor reconocido de la gestión de la calidad, alega que la calidad total es una filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad. La calidad tiene que satisfacer las necesidades de los clientes y proveedores por igual. La calidad de una empresa empieza por la planeación de la misma.

Dentro de las organizaciones o empresas se pueden encontrar dos tipos de clientes, los cuales son los principales actores para poder prestar o realizar las acciones necesarias para ofrecer un producto o un servicio final, estos clientes son los externos y los internos. Los clientes externos son aquellos que comúnmente conocemos como clientes, los cuales pueden ser personas u organizaciones que compran bienes o servicios a una compañía o comercio. Los clientes internos son personas que laboran dentro de una organización los cuales dependen de otros empleados que les prestan bienes o servicios de las mismas para poder realizar su trabajo.

El personal juega el papel más importante sobre la calidad que pretenda desempeñar, por lo que su capacitación, entrenamiento y adiestramiento, sobre los modelos a ejecutar dentro de la empresa son elementos necesarios. En este sentido, debe existir un interés por parte de la organización donde se pueda ofrecer un ambiente laboral que ayude al bienestar y crecimiento de todo el personal. Para elaboraciones de tales

efectos se pueden utilizar una gama de reglas que cumplan con los requerimientos de la empresa.

Planificación Estratégica

La planeación constituye la primera etapa del proceso de gestión de las organizaciones y fase esencial en todo el mecanismo de proyección estratégica. Resulta un instrumento imprescindible para encauzar el camino de las organizaciones y por consiguiente es ineludible contar con sus herramientas a la hora de anticiparse al futuro.

Sallenave, J (1991), afirma que: la planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo.

De igual manera, Stanton, W (2000), señala que la planificación estratégica es: analizar la situación actual de la empresa y del entorno, establecer objetivos, posicionamiento, selección de los mercados metas y diseño de la mezcla de mercadeo.

El proceso de planificación estratégica debe ser entendido como un proceso participativo, que da coherencia, unidad e integridad a las decisiones de las organizaciones, permitiendo actuar en entornos dinámicos y cambiantes tomando las medidas necesarias para alcanzar los objetivos que se ha trazado la organización. La definición de los objetivos y sus correspondientes estrategias permitirán seleccionar las actividades prioritarias para el mejoramiento del servicio u organización y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad. La planificación

estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

Definición de términos básicos

Modelo de calidad: consiste en reunir todas las actividades y funciones en forma tal que ninguna de ellas esté subordinada a las otras y que cada una se planee, controle y ejecute de un modo formal y sistemático.

Calidad de servicio: propiedades inherentes a un producto o servicio que satisfacen e incluso superan los requerimientos y expectativas del usuario.

Satisfacción al cliente: estado o sentido de competencia por parte del cliente por haber satisfecho plenamente sus requerimientos con respecto al servicio recibido de un “proveedor”.

Compañía aseguradora: nombre con el cual se designa a la entidad sociedad dedicada a la práctica del seguro. Podemos encontrar en la sección III de la ley de empresas de seguros y reaseguros todo lo relacionado con la constitución de dichas empresas.

Mercado: es una función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado; para generar y evaluar las medidas de mercadeo para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Estrategia: es el arte de dirigir, coordinar y buscar las acciones pertinentes con el fin de lograr los objetivos propuestos por un ente privado o público, y con ello satisfacer las necesidades requeridas.

Eficacia: mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuestos, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido.

Eficiencia: consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, contribuyen a lograr la eficiencia.

Optimización: combinación de elementos en equilibrio que frecuentemente aseguran el beneficio al máximo.

Motivación: son los estímulos que mueven a una persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

Bases legales

La Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad (2002, Octubre 7), Gaceta oficial N° 37.543, en su **artículo 1°**, refiere:

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

Así mismo, la mencionada ley en su **artículo 6°**, señala que:

Las personas naturales o jurídicas, públicas y privadas están obligadas a proporcionar bienes y prestar servicios de calidad. Cuando así haya sido especificado, estos bienes y servicios deberán cumplir

con los reglamentos técnicos que a tal efecto se dicten. En el caso de que dichos bienes o servicios estén basados en normas, según lo establecido en esta Ley para el ámbito de desarrollo voluntario de sistemas de calidad, las no conformidades de cumplimiento con normas se podrán dirimir o decidir a través de fórmulas de arbitraje basadas en los procedimientos de evaluación de la conformidad entre las partes involucradas.

En lo referente a los derechos de los clientes o consumidores, La Ley de la Actividad Aseguradora (2010, Mayo 25), en su **artículo 229°** señala:

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.
2. Obtener información adecuada sobre las diferentes pólizas, planes de salud o servicios que les permitan elegir conforme a su interés o necesidad.
3. Promover y proteger sus intereses económicos, en reconocimiento de su condición de débil jurídico de la actividad aseguradora.
4. Educación, instrucción y orientación sobre la adquisición, utilización de las pólizas, planes de salud o servicios.
5. Protección contra la oferta y publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir y las prácticas o cláusulas abusivas impuestas por los sujetos regulados, en los términos previstos en esta Ley y el Reglamento.
6. Constituirse en asociaciones para la representación y defensa de sus derechos e intereses.
7. Formular peticiones, consultas, reclamos y sugerencias en forma directa o a través de asociaciones constituidas a tales fines, a la Superintendencia de la Actividad Aseguradora y a recibir de éste debida y oportuna respuesta.

8. Solicitar por ante la Superintendencia de la Actividad Aseguradora la intervención a través de la conciliación o arbitraje, en la resolución de los conflictos o controversias que con ocasión de la ejecución del contrato de seguro se puedan presentar.

9. Ser atendido con celeridad y diligencia por las empresas de seguros, cooperativas que realicen actividad aseguradora y por empresas de medicina prepagada.

10. Recibir un trato justo, respetuoso, oportuno y digno por parte de los funcionarios de la Superintendencia de la Actividad Aseguradora y de los sujetos regulados.

11. Ser informado de las normas prudenciales que dicte la Superintendencia de la Actividad Aseguradora.

12. Acceder a los libros de registros que se llevan de los sujetos regulados por la presente Ley en la Superintendencia de la Actividad Aseguradora.

Los derechos señalados en el presente artículo, son sólo de carácter enunciativo y, en tal sentido, son aplicables los reconocidos en la ley que regula el contrato de seguro y en leyes especiales.

De igual manera, haciendo referencia a los deberes de los trabajadores y el personal, citando la misma ley, se encuentra el **artículo 230°** que consiste en: “Los sujetos regulados en la presente Ley están obligados a cumplir todas las condiciones para la ejecución de la póliza, contrato o plan de salud y la prestación de los servicios en forma oportuna, continua, regular y eficiente.” De acuerdo a la información suministrada a los clientes, el **artículo 233°** de la mencionada ley establece que:

Los sujetos regulados en la presente Ley deberán entregar a los contratantes, tomadores, asegurados o beneficiarios, relación detallada de los servicios prestados y no podrán obligarlos a reconocer los servicios recibidos o al otorgamiento de finiquitos a través de cualquier medio, sin que los mismos estén debidamente especificados.

Operacionalización de las Variables

A continuación se presentará el cuadro técnico metodológico concerniente a los objetivos específicos planteados.

Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Desarrollar un modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente para incrementar la satisfacción del usuario en la empresa Estar Seguros S.A.

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE	
Diagnosticar las causas que influyen sobre la disminución en los tiempos de respuesta ofrecidas al cliente por la organización caso estudio.	- Causas - tiempos de respuestas al cliente	1. Percepción del cliente sobre el servicio	- Fiabilidad	1	Encuesta Servqual	Clientes de la empresa	
			- Seguridad	2			
			- Capacidad de respuestas	3			
			- Empatía	4			
			- Intangibilidad	5			
		2. Percepción del cliente sobre el desempeño del personal	- Percepción del cliente hacia el personal	6			
			- Mejora continua	7			
			- Enfoque administrativo	8			
			- Estándar de desempeño.	9			
			- Enfoque operativo del proceso	10			
Analizar los procesos que se desarrollan en el área de atención al cliente.	- Procesos - Área de atención al cliente	- Actividades en el área de atención al cliente	- Comportamiento de los clientes ante el servicio prestado.	1	Observación Directa	Área de atención al cliente	
			- Capacidad de respuestas				
			- Organización departamental				2
			- Organización y división de funciones				3
			- Gestiones para la solución de las necesidades de los clientes				4
			- Comunicación efectiva con el cliente				5
			- Comunicación efectiva con los responsables de los factores externos				6
	7						

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Cuadro Técnico Metodológico

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	FUENTE
Diseñar el modelo de calidad de servicio de acuerdo a las características operativas del área de atención al cliente y las necesidades del usuario de la empresa Estar Seguros S.A.	- Modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente	- Modelo de calidad de servicio	- Capacidad de respuestas - Organización departamental - Organización de funciones - Planificación de respuestas - Alianzas estratégicas - Comunicación efectiva con el cliente - Comunicación efectiva con los agente externos	Propuesta	Los autores
Realizar un estudio de pre-factibilidad técnica-económica para determinar los recursos necesarios para la futura aplicación del modelo de calidad de servicio.	- Estudio de pre-factibilidad - Desarrollo del modelo de calidad de servicio	Estudio de pre-factibilidad	- Recursos técnicos - Recursos económicos	Informe de pre-factibilidad	Los autores
Validar el modelo de calidad de servicio desarrollado utilizando para ello un panel de expertos	- Validación - Modelo de calidad de servicio	Validación del modelo de calidad de servicio desarrollado	- Revisión de la propuesta - Panel de expertos	- Carta de aprobación de la validación	Expertos en la materia

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Nivel de investigación:

En cuanto al grado de profundidad de la investigación, la misma se considera descriptiva, ya que se caracterizarán las variables de estudio y se describirá y definirá que ocurre en los procesos del área de atención al cliente y como ocurren esos procesos, así como también se observará la situación actual del área de atención al cliente y el mecanismo de trabajo que se cumple en ella para especificar los factores causantes de las deficiencias en la calidad de servicio ofrecida los a clientes. Así mismo, se analizará la importancia de brindar un buen servicio en la mencionada área y el apoyo que esta significará a la gerencia y a la organización en general, con el fin de proponer estrategias posibles para su optimización.

Tipo de Investigación:

La presente investigación está orientada hacia mejorar la calidad de servicio en el área de atención al cliente de la empresa Estar Seguros S.A., por esto se clasifica como una investigación de campo, que según Arias (2006:31) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Se utilizarán fuentes del mismo objeto de estudio sin manipular o controlar variable alguna ni modificar las condiciones, y se observarán los hechos tal y como se presenten en su contexto real, incluyendo previamente una fase documental para recabar la mayor información existente posible.

Método de Investigación:

La presente investigación se adapta a un paradigma cuantitativo en el que se incluye el método Analítico Sintético puesto que, se descubrirán los distintos elementos que componen la naturaleza de nuestro objeto investigado, así como las causas y los efectos. En este caso nuestro objeto de estudio será el área de atención al cliente, y se analizarán detalladamente las causas que demoran el proceso de respuesta y los efectos que ellas causan en los clientes para posteriormente sintetizar las ideas e integrar los elementos en una nueva unidad, que abarcará la comprensión total de la esencia de lo que ya se conoce.

Población:

La población estudio para evaluar la calidad de servicio de atención al cliente en la empresa Estar Seguros S.A., es finita ya que se pudo tomar e identificar el número de personas a considerar, y serán todas aquellas personas que posean póliza en la empresa de seguros. Ellos son un total de 11.000 clientes.

Cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de la muestra. Una muestra es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

Para conocer las expectativas y percepciones de los clientes se tomará una muestra de la totalidad de ellos, mediante el muestreo

probabilístico. Se aplicó la fórmula estadística, utilizando las siguientes especificaciones:

Tamaño de la muestra (n)

Población: (N)= 11.000

Nivel de confianza: (Z)= 90% = 1,65

Error Muestral: (e)= 10%

Proporción de aciertos: (p)= 0,5

Proporción de fracasos: (q)= 0,5

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{11000 \cdot (1,65)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,1)^2 (11000-1) + (1,65)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{7486,875}{110.6706}$$

$$n = 67,65 = 68$$

Aplicando la fórmula a la población total de los clientes, la muestra queda representada por 68 clientes a los cuales se les aplicará el instrumento seleccionado.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos son los procedimientos que se utilizan durante el proceso de la investigación con la finalidad de conseguir la información necesaria de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

En esta investigación las técnicas que se utilizarán para la recolección de la información, se efectuarán a través de encuestas y la técnica de la observación directa estructurada, siendo los instrumentos: cuestionarios y lista de cotejo; con la finalidad de recolectar toda la información que se requiera para el desarrollo del presente trabajo.

En la presente investigación se utilizarán encuestas enfocadas en el modelo SERVQUAL, el cual es un instrumento con variables ya predeterminadas donde se diseñan los ítems (preguntas) con la finalidad de evaluar la percepción del cliente ante el servicio de la empresa y su capacidad de respuesta. Este instrumento estará redactado por interrogantes de tipo cerradas y de tipo lickert para así poder determinar con la mayor exactitud el porcentaje de respuestas positivas y negativas para cada elemento dado.

A su vez se aplicará la técnica de la observación, para usar sistemáticamente los sentidos, orientados a la captación de la realidad que se desea estudiar, en este caso, se observarán detalladamente hechos concretos del área de atención al cliente. El instrumento utilizado será una lista de cotejo o guía de observación estructurada.

Procedimiento para recolectar información

La aplicación del instrumento de esta investigación será en la sucursal de Estar Seguros S.A. de Valencia Edo Carabobo, ubicada en el Centro Comercial Profesional Avenida Bolívar. La recolección de información mediante encuestas se realizará directamente del personal que labora en la compañía; así como en los espacios comunes de las instalaciones correspondientes al área de atención al cliente en un procedimiento de uno (1) de cada diez (10) clientes que ingresen de manera de darle amplitud a nuestra población objeto de estudio. La información recabada mediante la observación será de manera no participativa en donde se realizarán visitas esporádicas a la compañía en distintas horas del día.

Procesamiento de datos

Una vez concluida la etapa de recolección de información, los datos obtenidos se someterán a un proceso de elaboración técnica, que permitirá recontarlos y resumirlos, posibilitando la interpretación y el logro de conclusiones a través de los resultados obtenidos. Se procederá a decodificar, transcribir, leer y analizar las respuestas obtenidas con el apoyo de herramientas estadísticas, en donde la información será procesada a través de la utilización de la herramienta Excel. Asimismo, se necesitará la herramienta Word para transcribir con detalles los análisis de los resultados y por último el programa Power Point, para presentar la información de la investigación. La información procesada se presentará a través de tablas y gráficos, que permitirán una mayor comprensión del problema para determinar y proponer las acciones a ejecutar para su resolución.

Validez y Confiabilidad del instrumento:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) toda medición y recolección de datos, debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. En la presente investigación se utilizará el instrumento SERVQUAL que deberá ser aceptado y aprobado por tres (03) expertos en la materia; esto mediante la aprobación de los formatos de validación para cada instrumento, donde se revisará la redacción y coherencia de los ítems para luego expresar sus observaciones y recomendaciones y proceder inmediatamente a su aplicación.

En cuanto a la confiabilidad que se emplea en los cuestionarios, fueron analizados con el método de correlación de Pearson (Anexo C), cuyos resultados deben oscilar entre -1 y 1 representando -1 una relación negativa

entre las variables, más cercano se encuentre el valor de 1 se puede asegurar que es más estrecha la relación lineal entre la variable dependiente y la independiente.

Máxima confiabilidad según la siguiente fórmula:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Aspectos administrativos de la investigación

A continuación se hace una breve especificación por escrito de los lapsos, etapas, actividades y recursos disponibles para la investigación.

Recursos financieros:

- Costos de traslado a las oficinas de Estar Seguros S.A: 200Bs
- Costo de impresión del proyecto de investigación: 650 Bs
- Costo de impresión y reproducción de las encuestas a aplicar: 200Bs

Recursos humanos:

Transcriptores del proyecto de investigación: Adriana Azzolini, Andrea Gallo, José Sada.

Supervisores: la revisión de las actividades será realizada por el Lic. Domingo Gallo corredor seguros de Estar Seguros S.A, como el experto en la materia; y el Lic. Nelson Pérez como el tutor del presente proyecto de investigación.

Observadores: las observaciones de las áreas de estudio serán realizadas por los investigadores: Adriana Azzolini, Andrea Gallo, José Sada.

Recursos institucionales

En este aspecto se puede mencionar que contamos con el apoyo de la Universidad de Carabobo y de las oficinas de Estar Seguros S.A ubicadas en el CC Profesional Avenida Bolívar; así como el apoyo de un tutor metodológico además del tutor los cuales nos ayudarán y apoyarán a lo largo del desarrollo de la investigación.

Tiempo

A continuación se presenta el cronograma de actividades para la realización de la sección IV y presentación final del proyecto de investigación.

Cuadro 2. Cronograma de actividades de la investigación

Actividades/ Fechas	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre
Reunión con el tutor (Nelson Pérez)	X					
Elaboración de la sección IV	X	X	X			
Revisión sección IV con el tutor	X	X	X			
Elaboración de los instrumentos para la recolección de información		X				
Aplicación del instrumento de recolección			X			
Revisiones de los instrumentos con el tutor				X		
Procesamiento de la información				X		
Elaboración de resultados				X		
Revisión final con el tutor				X	X	
Entrega de los rústicos, presentación y defensa de tesis.					X	X

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La información que se expone en el presente capítulo se relaciona a la exposición e interpretación de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación, cuyo propósito consistió en el diagnóstico y análisis específico y general del problema en la empresa Estar Seguros S.A, en cuanto a la calidad del servicio que ofrece a su clientela, además se llevará a cabo un estudio de pre-factibilidad técnica-económica que se requerirá al momento de implementar el modelo propuesto.

Toda esta información permitirá no sólo obtener una idea de las dificultades que presenta el área de atención al cliente de la empresa Estar Seguros S.A. en relación a la calidad del servicio que presta actualmente, ya que se logra identificar los factores claves que inciden en la consecución del problema, sino también proporciona datos relevantes para el desarrollo del modelo propuesto para incrementar la satisfacción del usuario.

Objetivo Específico 1: Diagnóstico de las causas que disminuyen la velocidad en el proceso de respuesta ofrecidas al cliente.

Para dar respuesta al objetivo específico uno (1) se presentan y analizan, a continuación, los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos, Servqual, aplicado a los clientes de la empresa Estar Seguros S.A. identificando los aspectos que se denotan como causantes de las dificultades en el servicio prestado actualmente:

Dimensión: Percepción del cliente sobre el servicio

Indicador: Fiabilidad

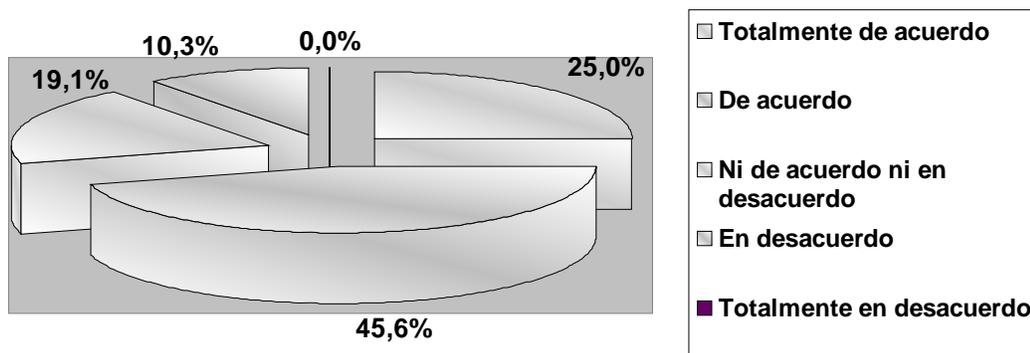
Ítem 1. La empresa siempre responde eficazmente a las exigencias o requerimientos de los clientes

Tabla 1. Fiabilidad del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	17	25%
De acuerdo	31	45.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19,11%
En desacuerdo	7	10.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 1. Porcentajes de respuestas sobre fiabilidad del servicio



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Según los resultados existe una ventaja en el área de atención al cliente en cuanto a la fiabilidad del servicio, ya que los encuestados representados por el 45,6% señalan que la empresa responde eficientemente a sus exigencias o requerimientos, lo cual es un aspecto positivo que influye en la satisfacción y confianza del cliente ante el servicio prestado. En el modelo propuesto se señalan consideraciones para optimizar este importante factor.

Indicador: Seguridad

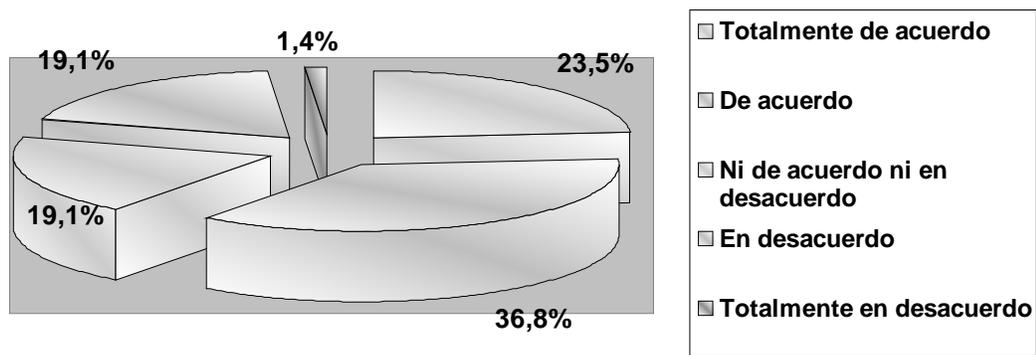
Ítem 2. La empresa ofrece soluciones de acuerdo a las necesidades y disponibilidad del cliente

Tabla 2. Seguridad del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	16	23.5%
De acuerdo	25	36.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19,11%
En desacuerdo	13	19.1%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 2. Porcentajes de respuestas sobre seguridad del servicio



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Al igual que en el gráfico anterior, la mayoría de los encuestados que ascienden al 36,8% señalan estar de acuerdo con que la empresa ofrece soluciones tomando en consideración sus necesidades y disponibilidades en la transacción del servicio, lo cual es una ventaja en el área de atención al cliente en cuanto al factor de la seguridad. En tal caso, se menciona algunas consideraciones en el modelo propuesto para optimizar este aspecto.

Indicador: Capacidad de Respuesta

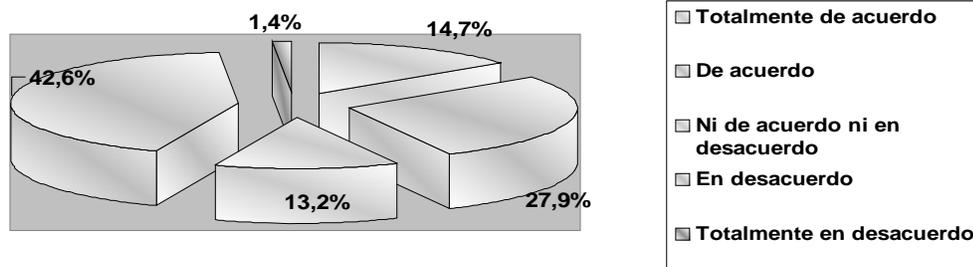
Ítem 3. La empresa cumple oportunamente, en relación al tiempo, con las exigencias del cliente

Tabla 3. Capacidad de respuesta en el servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	10	14,7%
De acuerdo	19	27,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13,2%
En desacuerdo	29	42,6%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 3. Porcentajes sobre capacidad de respuesta en el servicio



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Los datos confirman que existe una desventaja en el área de atención al cliente en cuanto al tiempo para responder a las exigencias del mismo, tal como lo señala el 42.6% de los encuestados, esta situación influye en la satisfacción del cliente. El modelo de calidad de servicio propuesto se estructura de lineamientos para mejorar este importante factor, cuyo aspecto de mayor importancia es la comunicación entre la empresa y los usuarios.

Indicador: Empatía

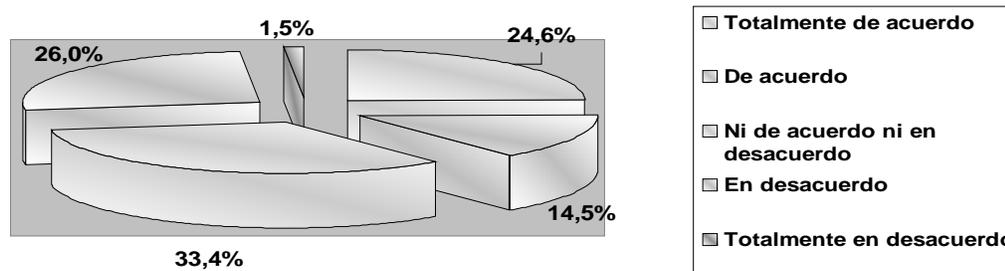
Ítem 4. El personal de atención al cliente se preocupa por solucionar las necesidades de manera cordial

Tabla 4. Empatía del personal hacia el cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	17	24,6%
De acuerdo	10	14,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	33,4%
En desacuerdo	18	26%
Totalmente en desacuerdo	1	1,5%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 4. Porcentajes de respuestas sobre empatía hacia el cliente



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

La empatía se muestra como un factor regular en el área de atención al cliente según lo considera el 33,4% de los encuestados, es decir, no está definido si el personal se preocupa por solucionar los requerimientos de los usuarios cordialmente, situación que ciertamente afecta la satisfacción y seguridad de éste en cuanto al servicio que recibe. Los resultados arrojados en la segunda opción lo confirman, dado que un 26% está en desacuerdo a la pregunta planteada. El modelo propuesto toma en consideración este aspecto para fortalecer este elemento en el área en estudio.

Indicador: Intangibilidad

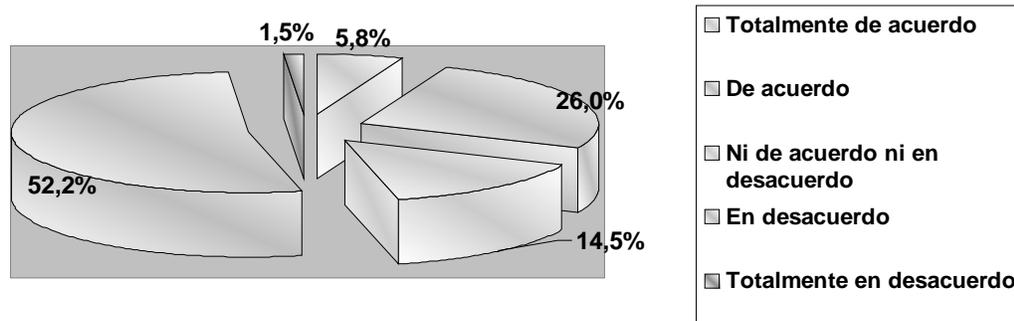
Ítem 5. La empresa mantiene comunicación constante con el cliente

Tabla 5. Intangibilidad del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	4	5,8%
De acuerdo	18	26,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,5%
En desacuerdo	36	52,2%
Totalmente en desacuerdo	1	1,5%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 5. Porcentajes de respuestas sobre intangibilidad del servicio



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

La intangibilidad es un factor que se cumple en el área de atención al cliente de manera regular, debido a que el 52,2% de los clientes, representando la mayoría de los encuestados, no reciben una comunicación constante por parte de la empresa sobre la situación de sus requerimientos, aspecto importante a considerar en el modelo propuesto para lograr la satisfacción total del usuario, en donde una frecuente interacción con el cliente aumenta el sentido de seguridad y confianza hacia en la empresa.

Dimensión: Percepción del cliente sobre el desempeño del personal

Indicador: Percepción del cliente hacia el personal

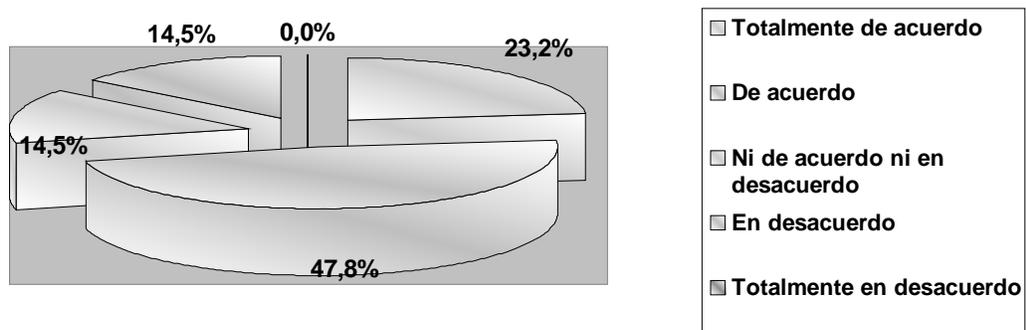
Ítem 6. El cliente recibe un buen trato por parte del personal que lo atiende

Tabla 6. Percepción de trato hacia el cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	16	23,2%
De acuerdo	33	47,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,5%
En desacuerdo	10	14,5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 6. Porcentajes de respuestas sobre percepción de trato al cliente



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

En cuanto al trato que recibe el usuario por parte del personal del área de atención al cliente, la mayoría de los encuestados representados por el 47,8% señalan estar satisfechos, por lo que se considera un aspecto positivo del servicio y que ha influido en el mantenimiento de la cartera de cliente fijos, situación que se afianza con el 23,2% de los encuestados quienes confirman estar totalmente de acuerdo. Cabe mencionar que en el modelo propuesto sólo se menciona el refuerzo de este importante factor de la

calidad del servicio, mediante la aplicación de incentivos laborales y motivacionales hacia el trabajador.

Indicador: Mejora continua

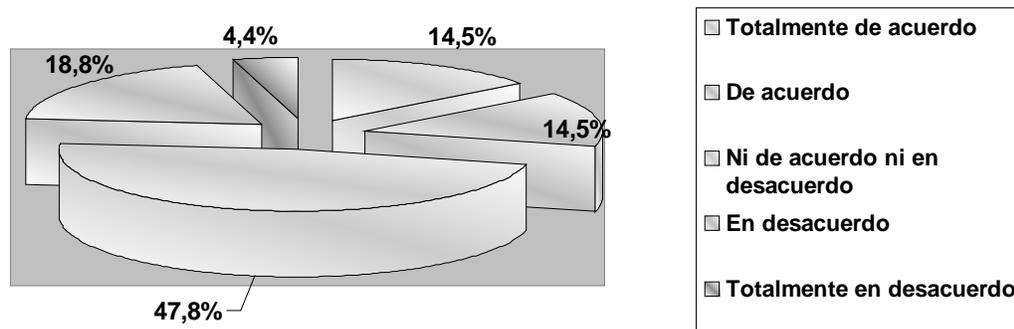
Ítem 7. El servicio que proporciona el área de atención al cliente es de calidad.

Tabla 7. Calidad del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	10	14,5%
De acuerdo	10	14,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	47,8%
En desacuerdo	13	18,8%
Totalmente en desacuerdo	3	4,4%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 7. Porcentajes de respuestas sobre calidad del servicio



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Se puede identificar otro aspecto regular en el servicio que ofrece el área de atención al cliente y es aquel inherente al factor de la mejora continua ya que la mayoría de los clientes, representados por el 47,8%, así lo confirman contestando no estar de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem planteado, por lo que fue necesario incluirlo en el modelo propuesto como uno de los lineamientos a ejecutar por la empresa Estar Seguros S.A. para lograr la satisfacción total de los usuarios así como de sus procesos productivos.

Indicador: Enfoque administrativo

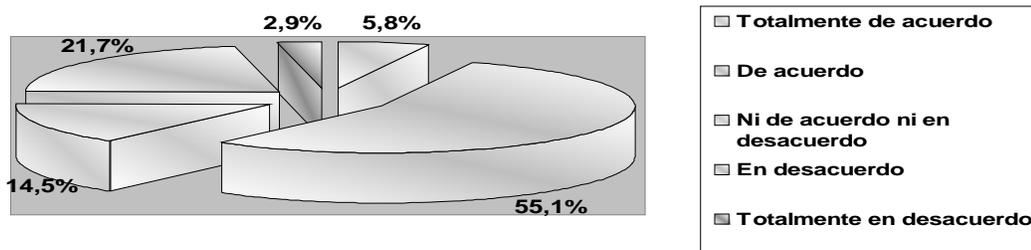
Ítem 8. En el área de atención al cliente se percibe funcionalidad administrativa

Tabla 8. Administración del área de atención al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	4	5,8%
De acuerdo	38	55,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,5%
En desacuerdo	15	21,7%
Totalmente en desacuerdo	2	2,9%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 8. Porcentajes de respuestas sobre funcionalidad administrativa



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

La funcionalidad administrativa del área de atención al cliente es una ventaja del proceso actual, según lo afirma el 55,1% de los encuestados, considerando como causa clave que disminuyen la velocidad en el proceso de respuesta ofrecidas al cliente, aquellos aspectos como empatía, intangibilidad, capacidad de respuestas, y mejora continua del servicio que se le ofrece al usuario, mientras la gestiones administrativas se mantiene en buena perspectiva. De todos estos factores se estructura el modelo propuesto.

Indicador: Estándar de desempeño

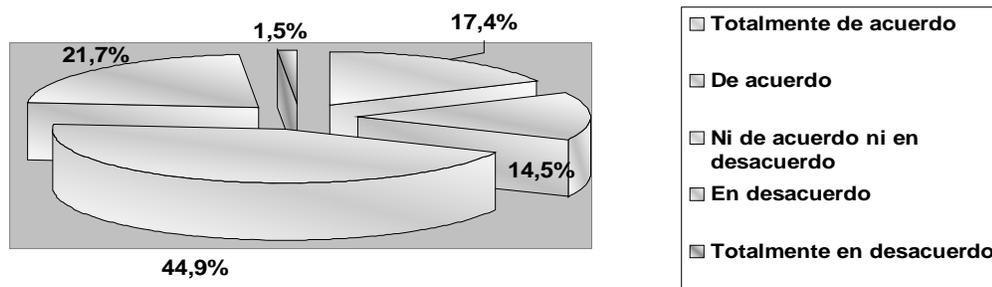
Ítem 9. En el área de atención al cliente se percibe organización entre las funciones del personal

Tabla 9. Estándar de desempeño del personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	12	17,4%
De acuerdo	10	14,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	44,9%
En desacuerdo	15	21,7%
Totalmente en desacuerdo	1	1,5%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 9. Porcentajes de respuestas sobre estándar de desempeño



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

La mayoría de los clientes encuestados, representados por el 44,9%, mencionan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las funciones del personal se encuentren organizadas, mientras que el 21,7% afirma estar en desacuerdo, estableciendo este aspecto como regular, lo cual se toma en cuenta en el modelo propuesto, ya que la eficiencia y calidad del servicio dependen de cuan planificadas y organizadas estén, y se dividan las funciones entre el personal, corroborando también lo señalado en el planteamiento del problema.

Indicador: Enfoque operativo del proceso

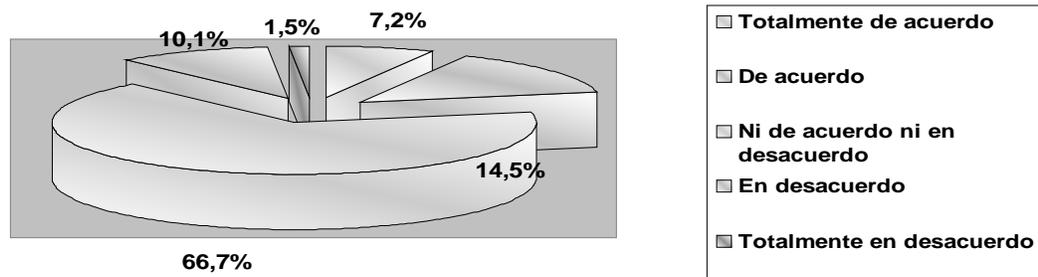
Ítem 10. Se percibe vinculación operativa entre el área de atención al cliente y los talleres autorizados para el cumplimiento oportuno del servicio

Tabla 10. Enfoque operativo del proceso

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	5	7,2%
De acuerdo	10	14,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	66,7%
En desacuerdo	7	10,1%
Totalmente en desacuerdo	1	1,5%
TOTAL RESPUESTAS	68	100%

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Gráfico 10. Porcentajes de respuestas sobre enfoque operativo del proceso



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Los resultados arrojados por éste gráfico confirman una de las causas que disminuyen la velocidad en el proceso de respuesta ofrecidas al usuario ya que, la mayoría de los encuestados, que ascienden a 66,7% señalan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que existe vinculación operativa entre ésta área y los talleres autorizados para cumplir oportunamente con los requerimientos de los clientes, aspecto que se considera regular. En el modelo propuesto se mencionan algunos lineamientos para mejorar este aspecto.

Análisis General

Mediante el manejo estadístico de la información obtenida de la encuesta Servqual aplicada a los usuarios de la empresa Estar Seguros S.A., se pudo identificar claramente las causas que disminuyen la velocidad en el proceso de respuesta que ofrece actualmente el área de atención al cliente, planteamiento que pertenece al objetivo específico 1 descrito al inicio de la investigación.

Del análisis de la información arrojada por los usuarios del área de atención al cliente de la empresa en estudio, se logra diagnosticar al factor “capacidad de respuesta” como el problema de mayor relevancia que influye en la eficiencia operativa de dicha área, ya que se pudo evaluar que se presentan incumplimiento a las exigencias del cliente con respecto al tiempo, lo cual ha influido significativamente tanto en la calidad del servicio como en la satisfacción y confianza del usuario hacia la empresa, por lo que su mejora es indispensable para la eficiencia del proceso operativo.

En tal caso y con respecto a lo anteriormente mencionado, el modelo de calidad de servicio del área de atención al cliente que propone la investigación a la empresa Estar Seguros S.A. plantea como estructura general, procedimientos o lineamientos relacionados a mejorar la capacidad de respuesta, ya que, fue el factor evaluado como principal debilidad causante de la disminución de la velocidad en el área de atención al cliente al momento de cumplir con el servicio ofrecido al usuario.

Por consiguiente, el factor de la capacidad de respuesta envuelve todos los demás aspectos inherentes a la calidad del servicio.

Cabe mencionar también aspectos importantes a considerar tales como la empatía e intangibilidad del servicio, los cuales requieren optimización

como complemento para lograr la satisfacción total del cliente; el primer término tiene relación con el trato y comportamiento que presenta el recurso humano hacia el usuario al momento de presentarse una queja o necesidad de atención, y la intangibilidad se refiere a la inclusión del cliente en la ejecución del servicio; mediante la comunicación constante sobre la consecución del proceso en el cumplimiento de sus requerimientos.

Es decir, es indispensable que el personal muestre al usuario preocupación por solucionar sus necesidades de manera cordial, así se transmite sentido de seguridad; mantener una constante comunicación con éste sobre el estado de su solicitud y necesidad es proporcionarle confianza al usuario de la empresa en general, influyendo en la percepción sobre la seguridad de contar con una organización que valora al cliente como parte importante.

Asimismo, y en cuanto al proceso interno del área de atención al cliente, los aspectos que se identificaron regulares estuvieron relacionados a la mejora continua, estándar de desempeño y el enfoque operativo del proceso; factores que tienen que ver con la eficiencia en que el recurso humano realiza diariamente sus funciones en el área de atención al cliente, e interrumpen el logro de los objetivos propuestos para la satisfacción de los usuarios. Es decir, la calidad del servicio no se lleva como una política incesante por lo que todo el personal debe involucrarse en proporcionar ideas constantes en pro de la eficiencia, la división y organización de funciones; aspectos que no están bien definidos, lo que conlleva también a la desvinculación operativa entre las áreas involucradas.

Objetivo Específico 2: Análisis de los procesos que se desarrollan en el área de atención al cliente.

A continuación se presentan los resultados de la observación directa aplicada en el área de atención al cliente de la empresa Estar Seguros S.A.:

Tabla 11. Resultados de la observación directa

N°	Aspectos a evaluar	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	Comportamiento de los clientes ante el servicio prestado		X			
2	Capacidad de respuesta		X			
3	Organización departamental		X			
4	Organización y división de funciones		X			
5	Gestiones para la solución de las necesidades de los clientes		X			
6	Comunicación efectiva con el cliente		x			
7	Comunicación efectiva con los responsables de los factores externos			X		

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Análisis General

Para ejecutar el objetivo específico N° 2 de la presente investigación el cual plantea el análisis de los procesos que se desarrollan en el área de atención al cliente de la empresa Estar Seguros S.A., se aplicó una observación directa en dicha área, obteniendo resultados que se asemejan a los datos obtenidos por la encuesta Servqual de los clientes, lo cual no sólo confirman la desorganización operativa descrita en el planteamiento del problema, sino también le proporciona factibilidad al modelo de calidad de servicio propuesto en cuanto a la necesidad de su implementación.

En esta herramienta de recolección de información se pudieron observar aspectos regulares en el servicio prestado actualmente para lograr la capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes; la organización entre las áreas involucradas, la división de funciones y la comunicación, son aspectos importantes que se considerarán en el desarrollo del modelo propuesto con la finalidad de mejorar la situación e incrementar la satisfacción del usuario.

Es decir, en el área de atención al cliente de la empresa Estar Seguros S.A. se presenta desorganización de las actividades internas, en donde todo el personal recibe cualquier queja o solicitud de servicio realizada por los usuarios, ocasionando la sobrecarga de trabajo y los retrasos en la capacidad de respuesta, aunado con la carente comunicación entre el área y los clientes sobre la consecución y proceso llevado a cabo para la solución de sus requerimientos. En tal sentido, será necesario organizar primeramente las funciones y actividades entre el personal para eliminar sobrecargos de trabajo.

En este instrumento se observaron también aspectos importantes que influyen en la calidad del servicio, en cuanto a las gestiones que realiza el área de atención al cliente para la solución de las necesidades de los usuarios, lo cual se calificó como regular pues se llevan a cabo frecuentemente operaciones sin mantener un seguimiento constante del proceso, ocasionando en el cliente un desconocimiento sobre el estado de sus requerimientos, afectando así la percepción de seguridad ante la empresa y con esta, la confianza.

Sin embargo, se pudo observar que existe una buena comunicación efectiva de la empresa con los responsables de los factores externos, tales como los talleres autorizados pero, el tiempo y las decisiones dependen de estos últimos lo que retrasa la capacidad de respuesta por parte de la empresa en estudio hacia los usuarios. Esto sucede por la gran cantidad de demanda que tiene cada taller ocasionando también sobrecarga de trabajo afectando la eficacia del proceso que frecuentemente se sale de las posibilidades reales de la empresa en estudio.

Todo lo anteriormente mencionado influye significativamente en el comportamiento de los clientes ante el servicio prestado por la empresa Estar Seguros S.A., aspecto que se observó como deficiente, pues se notaba la insatisfacción por el tiempo de espera para la solución de sus requerimientos, exigencias y necesidades así como por la desorganización entre las funciones del personal.

Tomando en cuenta todo lo anteriormente descrito, se hace necesario mejorar el proceso de atención al cliente de adentro hacia afuera, iniciando primero con la organización del área en estudio para luego ir ascendiendo con la calidad del servicio hacia el usuario en particular.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Objetivo Específico 3: Diseñar el modelo de calidad de servicio de acuerdo a las características operativas del área de atención al cliente y las necesidades del usuario de la empresa Estar Seguros S.A.

Descripción de la Propuesta

En el capítulo anterior se logró diagnosticar las causas que disminuyen la velocidad en el proceso de respuesta ofrecidas al cliente, identificando seis aspectos importantes: la empatía del personal hacia el usuario, la intangibilidad del servicio, la falta de mejora continua y capacidad de respuesta, la aplicación de un estándar de desempeño y enfoque operativo del proceso. Confirmando no solo la existencia de un problema sino también la necesidad de implementar una solución que mejore la situación.

Asimismo, se pudo analizar los procesos que se desarrollan en el área de atención al cliente identificando una serie de factores que influyen en el problema, tales como la organización departamental y las gestiones llevadas a cabo para la solución de las necesidades de los clientes, ocasionando comportamientos de insatisfacción en los usuarios. Tomando en consideración toda esta información se desarrolla el modelo de calidad de servicio propuesta que se estructura de lineamientos que deberá cumplir el personal para mejorar la capacidad y planificación de respuestas, la organización departamental y sus funciones, la comunicación efectiva con el cliente y con los agentes externos.

Misión de la Propuesta

El modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente tiene como misión la implementación permanente de los lineamientos como políticas de gestión a ser acatadas por el personal que allí labora, siguiendo como objetivo organizacional la satisfacción de los usuarios.

Visión de la Propuesta

Con el modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente se busca como visión el ofrecer a las empresas de seguros a nivel nacional, una propuesta que garantice el incremento de la satisfacción de los usuarios, lo cual se logrará dando a conocer los resultados obtenidos en la empresa Estar Seguros S.A.

Presentación de la Propuesta

Tal y como se menciona anteriormente, la propuesta se estructura de lineamientos que deberá cumplir el personal para mejorar la capacidad y planificación de respuestas, la organización departamental y de funciones, así como la comunicación efectiva con el cliente y con los agentes externos, procedimientos que se desarrollan de acuerdo a los siguientes objetivos:

Objetivo General

Proponer a la empresa Estar Seguros S.A. un modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente para incrementar la satisfacción del usuario.

Objetivos Específicos

- a. Desarrollar políticas de organización del servicio y estandarizar las funciones del personal.
- b. Desarrollar políticas de comunicación empresa - agentes externos – clientes.
- c. Realizar un diagrama de flujo del procedimiento diario a ejecutar en el área de atención al cliente.

Desarrollo de la Propuesta

A continuación se desarrolla cada objetivo específico formulado, que en su conjunto, estructuran el modelo de calidad de servicio propuesto a la empresa para incrementar la satisfacción de los usuarios, por lo cual el personal encargado deberá ejecutar los siguientes lineamientos:

a. Políticas de organización del servicio y estandarización de las funciones del personal

Estos lineamientos se refieren a la planificación y organización, tanto del servicio como de las funciones del personal mediante una base de datos electrónica destacando el proceso para la vigilancia, consecución y resultados, lo cual se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Se creará una base de datos por cada cliente indicando, los datos de identificación del usuario, los del personal encargado de generar repuestas oportunas del servicio requerido, las características del servicio, consecución y resultados obtenidos, a fin de mantener un estricto control en el área de atención al cliente. A continuación se muestra un ejemplo de lo mencionado:

Tabla 12. Base de datos electrónica para la organización del servicio en el área de atención al cliente

ESTAR SEGUROS S.A.					
ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO POR CLIENTE					
Nombres y Apellidos o Identidad Jurídica del cliente					
Teléfonos de contacto					
Dirección habitación o empresa					
Personal responsable					
Fecha del requerimiento del servicio	N° de Reporte	Concepto del Reporte	Solución ofrecida al cliente	Resultados del servicio	Fecha de culminación del servicio
OBSERVACIONES					

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

- A cada personal se le asignará un grupo de clientes en particular del cual serán responsables, procurando tanto la oportuna emisión de las cotizaciones como de las evaluaciones de los automóviles y las órdenes de reparación, para el cumplimiento rápido y eficiente del servicio; asimismo, al surgir insuficiencia de repuestos y retrasos de los talleres autorizados, debe existir un personal que se dedique a la búsqueda de dichos repuestos y a la fiscalización de los talleres, por lo que el personal responsable del cliente será quién autorice a éste a llevar a cabo esta importante actividad.

- Una vez distribuidos los usuarios a cada personal del área de atención al cliente, éste registrará toda la información sobre sus requerimientos en la base de datos anteriormente presentada, y velará por su oportuna consecución y solución, procurando que el lapso entre la fecha de requerimiento y culminación del servicio sea menor a un trimestre.

- Si un sólo número de reporte necesita de la consecución del servicio mediante fases, se deberá registrar cada fase con su fecha de inicio y culminación en la misma base de datos, no importando cuantos formatos requiera un servicio en el mismo cliente, sólo importa el control que se obtenga y la evaluación que después resulte.

- El personal que logre cumplir satisfactoriamente el servicio a un grupo de clientes en un periodo no más a un trimestre, se le premiará con incentivos económicos, sociales o académicos según sus necesidades en esos momentos. Con esta política se logrará despertar el interés al recurso humano de llevar a cabo sus funciones con eficacia, además de crear una sana competencia entre todos los miembros del área de atención al cliente, manteniendo así un estándar de desempeño y proceso operativo eficiente que se traducirá en la satisfacción del usuario.

b. Políticas de comunicación empresa - agentes externos - clientes

El propósito de esta política es la de lograr enlazar el trabajo entre la empresa, talleres autorizados y clientes mediante una fuerte táctica comunicativa, utilizando para ello la tecnología, las alianzas estratégicas y la fiscalización en los establecimientos. Esto se llevará a cabo de la siguiente manera:

- A fin de disminuir la carga de trabajo y retraso en la capacidad de respuestas por parte de los talleres autorizados, será necesario establecer alianzas estratégicas con otros talleres que estén dispuestos a trabajar con la empresa Estar Seguros S.A. y para ello se estipulará un porcentaje en dinero sobre cada vehículo reparado y la inclusión del taller en las promociones y publicidad de la empresa.
- Una vez que se obtenga la cantidad de talleres de acuerdo a la demanda estimada del servicio, se creará la base de datos correspondiente para implementar una política obligatoria del uso de un correo electrónico entre la empresa Estar Seguros S.A y cada uno de los talleres involucrados a fin de reforzar la comunicación entre las mismas; debido a que en el sistema existente llamado "EN PARTES" sólo existe comunicación entre Estar Seguros S.A y los proveedores de repuestos, información que el cliente puede verificar si accesa al programa por su cuenta, mas no porque la empresa le informe sobre el estatus de su solicitud. Por lo tanto, se propone el uso de un correo electrónico creado específicamente para fomentar la comunicación Estar Seguros S.A – Talleres Autorizados; en donde la empresa podrá enviar los reportes de las solicitudes de repuestos y fechas de entregas así como los requerimientos de cada caso con respecto a la

mano de obra; y el taller a su vez informar a la empresa del avance o imprevistos de cada caso.

- Quincenalmente, el personal asignado para la fiscalización de los agentes externos, realizará un recorrido por cada taller autorizado observando la cantidad de automóviles enviados por la empresa, la consecución del servicio realizado en éste y el tiempo utilizado en ello; datos que se registrarán y serán enviados al área de atención al cliente en donde el personal responsable tomará la decisión de presionar al taller o trasladar el automóvil a otro taller con mayor disposición de tiempo y anular el proceso en el taller correspondiente. La decisión que se tome deberá ser registrada en la base de datos anteriormente presentada.

- Todo este proceso deberá ser comunicado al usuario por vía telefónica de quien dependerá la decisión que se tome en relación al servicio que devenga el reporte, lo cual se registrará igualmente en la base de datos. Al cliente se le informará sobre la fecha aproximada en que se culminará con el servicio ofrecido a fin de proporcionarle seguridad y confianza.

- El taller autorizado que exceda el tiempo estipulado para generar resultados satisfactorios a los clientes de la empresa Estar Seguros S.A., será avisado enviando los automóviles en espera para otro establecimiento y se determinará un periodo de prueba para remediar la situación. De allí la toma de decisión por parte del Gerente del área de atención al cliente en cuanto a este tema.

c. Diagrama de flujo del procedimiento diario a ejecutar en el área de atención al cliente

Una vez que en el área de atención al cliente se implemente tanto la base de datos electrónicos para la organización del servicio, como la división de funciones y la utilización del correo electrónico en ésta y en los talleres autorizados, el personal encargado llevará a cabo el siguiente procedimiento diariamente:

1. El proceso se inicia con la llega del usuario y su respectiva solicitud de servicio, se emite un número de reporte y se le asigna inmediatamente un personal del área de atención al cliente que se encargará de la consecución y culminación del servicio.
2. El personal asignado solicita de inmediato la evaluación del automóvil en el lugar donde se encuentra, lo cual no debe pasar de tres días hábiles.
3. Al tercer día, con los datos de la evaluación, se emite inmediatamente un reporte actualizado y se les envía una copia al usuario.
4. Posteriormente se registra esta información en la base de datos para la organización del servicio inherente al cliente.
5. Se emite una orden de reparación del automóvil y se le envía por correo electrónico, a los talleres autorizados quienes responderán sobre la disponibilidad de tiempo y de trabajo para recibirlo. Proceso que no debe pasar de dos días hábiles.

6. El personal encargado autorizará el traslado del vehículo al taller autorizado seleccionado y se procede a informarle al usuario. Proceso que no debe pasar de dos días hábiles.

7. El taller autorizado recibe y evalúa el estado del automóvil y le envía al área de atención al cliente el presupuesto para su reparación. Proceso que no debe pasar de tres días hábiles.

8. El personal del área de atención al cliente responsable coloca en el sistema "EN PARTES" la solicitud de repuestos para que los proveedores y agentes externos inherentes oferten sobre su disponibilidad. Proceso que se debe solventar en cinco días hábiles (no limitativos) ya que este proceso no depende de la empresa Estar Seguros S.A sino de los ofertantes.

9. A los seis días, se debe obtener respuesta sobre la cotización procediendo a la compra de los repuestos y partes automotrices. Se le informa al usuario sobre la transacción. Proceso que no debe pasar de tres días hábiles.

10. En el caso de existir insuficiencia de repuestos y partes automotrices en los agentes externos autorizados, el personal autorizará al departamento asignado para su búsqueda y posterior compra. Se le informa al usuario sobre la situación, y se le da opción de comprar el repuesto por cuenta propia en caso de conseguirlo para posteriormente ser reembolsado. Proceso que no debe pasar de 10 días hábiles.

11. Los repuestos o partes automotrices comprados son enviados inmediatamente al taller autorizado en donde se encuentra el automóvil del usuario. Proceso que no debe pasar de un día.

12. El taller autorizado recibe los repuestos e inicia la reparación del vehículo del usuario. Se debe completar el proceso de reparación en un lapso menor a 1 mes, exceptuando casos específicos que requieran de prórroga hasta 3 meses.

13. A los quince días de iniciado el proceso de reparación, el personal del área de atención al cliente autorizará al personal asignado para la fiscalización, el recorrido de los talleres autorizados, registrando la consecución del servicio realizado y la reparación de los vehículos, llevando como apoyo una copia de la base de datos de la organización del servicio de cada cliente. Proceso que no debe pasar de cuatro días hábiles.

14. Los registros son entregados al área de atención al cliente cuyo personal le informará al usuario, de quién es responsable, sobre la situación de su vehículo. El procedimiento 12 y 13 se repetirá hasta la reparación total del vehículo.

15. Antes de cumplirse el mes, el taller autorizado informará al área de atención al cliente sobre la culminación del servicio y éste, por su parte, enviará a un personal asignado para la evaluación del automóvil y la reparación realizada. Proceso que no debe pasar de tres días hábiles.

16. Si se completa el mes y no se obtienen resultados satisfactorios sobre la reparación del vehículo, el personal del área de atención al cliente procederá a repetir los procedimientos 5, 6. Se le informa al usuario la situación.

17. Se repite el procedimiento 13 y 14 trasladando al taller autorizado el vehículo así como el informe de la reparación. Proceso que no debe pasar de cuatro días hábiles. Se le informa al usuario la situación.

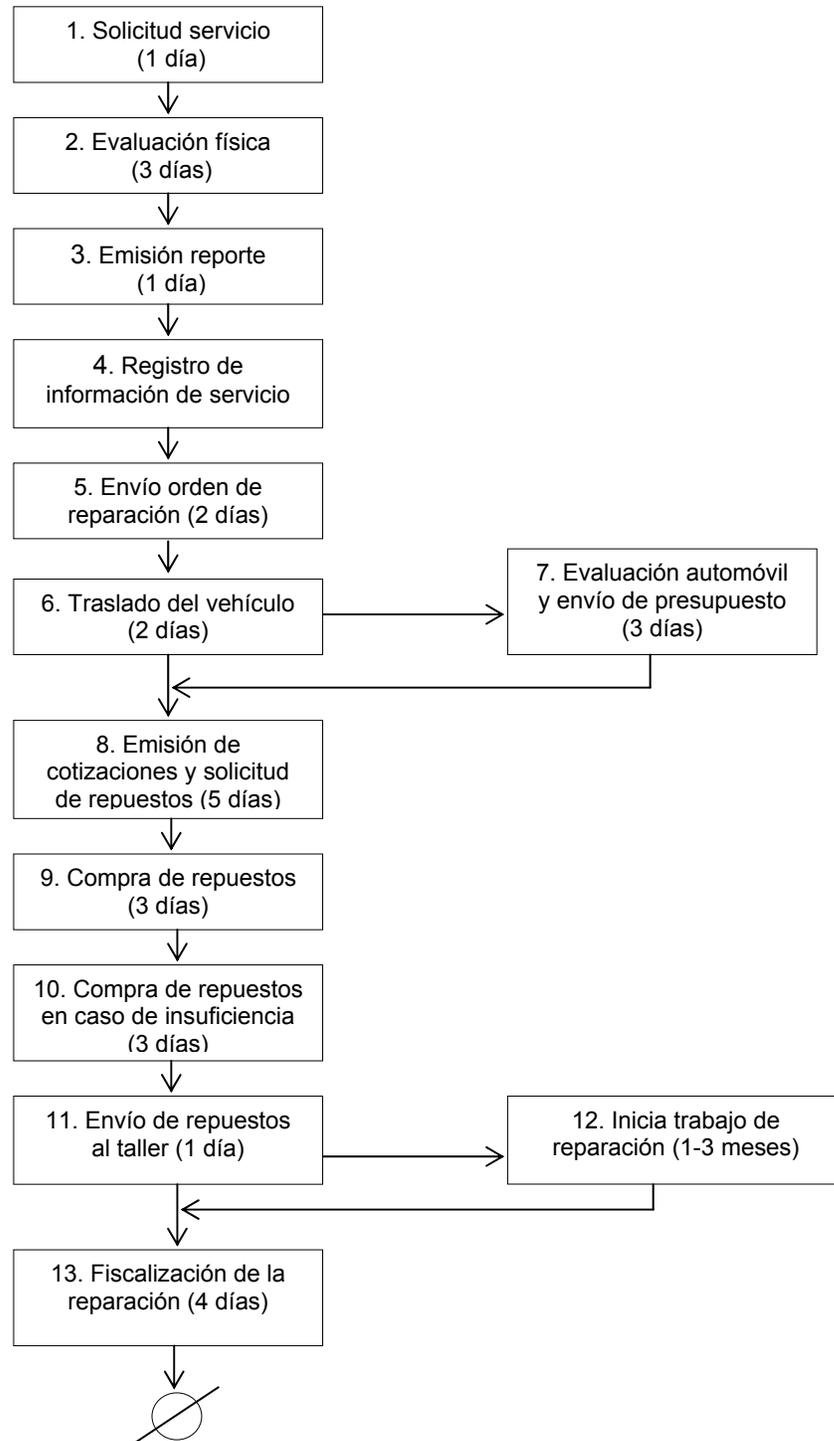
18. Al obtener la información de la evaluación, el área de atención al cliente procederá a emitir y enviar al taller autorizado utilizando el correo electrónico previsto para ello, la orden de entrega del vehículo al usuario quién será informado posteriormente. Proceso que no debe pasar de dos días hábiles.

19. El taller autorizado procede a la entrega del vehículo al usuario mediante orden de entrega enviado por el área de atención al cliente e informa mediante el correo que el proceso ha finalizado.

20. Finalmente se registran los resultados en la base de datos para la organización del servicio de cada cliente, posteriormente el personal responsable se comunicará vía telefónica con el usuario y obtendrá información sobre sus percepciones en cuanto al servicio prestado, datos que se registrarán igualmente en la base de datos electrónica.

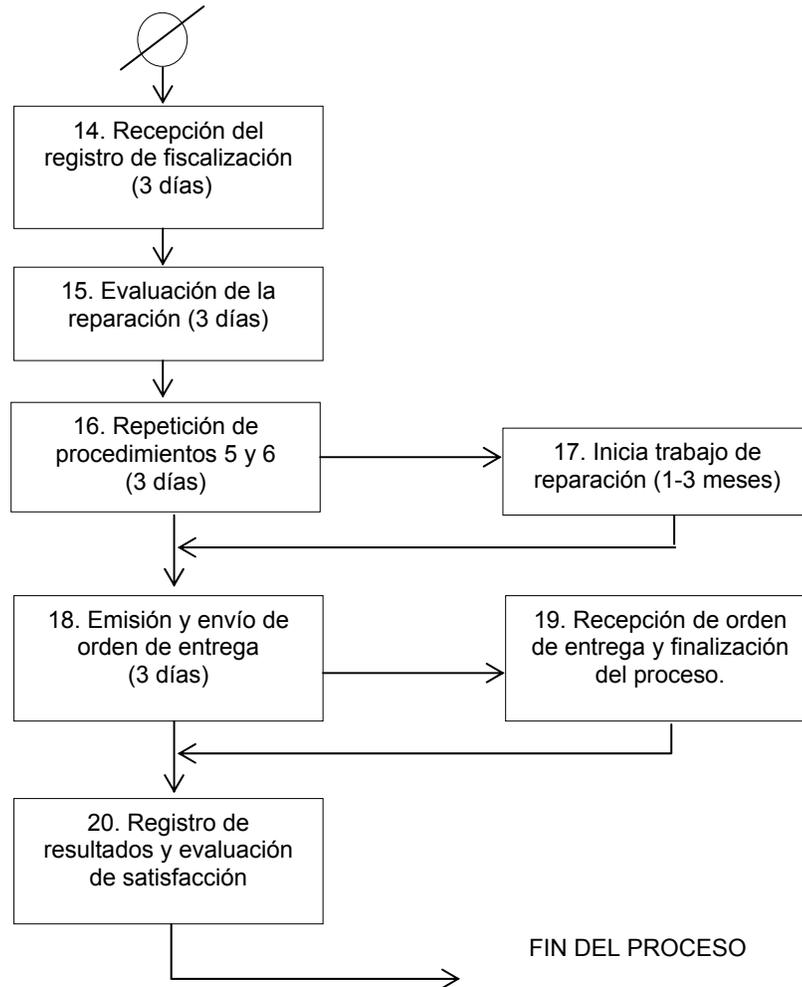
Estos procedimientos se presentan en el siguiente diagrama de flujo que a continuación se muestra:

Figura 1: Diagrama del proceso de servicio de atención al cliente



Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Figura 1: Diagrama del proceso de servicio de atención al cliente



Objetivo Específico 4: Realizar un estudio de pre-factibilidad técnica-económica para determinar los recursos necesarios para la futura aplicación del modelo de calidad de servicio.

La pre-factibilidad para la implementación del modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente para la empresa Estar Seguros S.A. se estima será la siguiente:

- **Pre-factibilidad humana:** El personal que se requiere para la ejecución de los procedimientos planteados serán las mismas personas que laboran actualmente en el área de atención al cliente. Aparte de este personal se necesitará un empleado que se dedique exclusivamente a la visita y fiscalización de los talleres autorizados, con el fin de supervisar los procedimientos.

A su vez se requerirá de una persona cuya función principal será mantener la comunicación entre la empresa y los talleres, enviando la información necesaria a los talleres y recibiendo notificaciones de los avances realizados, todo esto mediante el correo electrónico asignado para este fin. Este personal requerido no tiene limite tiempo, si no que pasará a formar parte de la empresa Estar Seguros S.A.

- **Pre-factibilidad técnica:** Para la implementación del modelo propuesto se requiere únicamente la disponibilidad de una computadora bajo el ambiente Excel para almacenar la base de datos referida a la organización del servicio, y la división de funciones.

Debido a que la empresa posee un sistema para la solicitud de repuestos, compra de repuestos, y para la comunicación entre proveedores y la empresa, no se hace necesario plantear un sistema nuevo; pero si surge la necesidad de proponer inicialmente el uso intensivo de un sistema electrónico de datos, denominado sencillamente como correo electrónico, para de esta manera promover y reforzar el vínculo comunicacional entre la empresa y los talleres autorizados; motivo principal de los retrasos e inconvenientes en el área de atención al cliente. La implementación de este correo electrónico se considerará como una nueva política de la empresa la cual deberá ser acatada por los talleres autorizados.

- Pre-factibilidad económica: En cuanto a la inversión a realizar, se estima será de ocho mil seiscientos bolívares fuertes (8.600 BsF) Se incluye en esta inversión la contratación del supervisor encargado de fiscalizar los talleres autorizados y de la persona que se encargará del manejo del correo electrónico; también se requerirá la adquisición de una computadora para este ultimo empleado. El presupuesto estimado es el siguiente:

Tabla 13. Presupuesto estimado

RECURSO COSTO FIJO ÚNICO	MONTO APROXIMADO
Computadora	5.000 BsF
TOTAL	5.000 BsF

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Tabla 14. Presupuesto estimado

RECURSO COSTO VARIABLE MENSUAL	MONTO APROXIMADO
Empleado 1 (personal encargado de fiscalización)	2.000 BsF
Empleado 2 (personal para manejar el correo electrónico)	1.600 BsF
TOTAL	3.600 BsF

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Objetivo Específico 5: Validación del modelo de calidad de servicio desarrollado utilizando para ello un panel de expertos

Yo _____, C.I. N° _____,
especialista en _____,
por medio de la presente dejo constancia de mi aprobación en la validación realizada al **Modelo de Calidad de Servicio** desarrollado en el Trabajo de Grado titulado: MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS. C E: ESTAR SEGUROS S.A, SUCURSAL VALENCIA, VENEZUELA, el cual se desarrolla con la finalidad de mejorar los procesos operativos que se llevan a cabo en el área de atención al cliente, incrementando así la satisfacción del usuario.

Con el modelo de calidad propuesto la empresa Estar Seguros S.A., específicamente el área de atención al cliente, se logrará organizar tanto las actividades administrativas como los tiempos estimados para cada gestión, controlando cada actividad ofreciendo una oportuna capacidad de respuestas a sus necesidades y exigencias.

Firma del Especialista

Tabla 14. Validación del modelo de calidad de servicio propuesto

ASPECTOS ESPECÍFICOS EVALUADOS	1	2	3	4	5
1. Redacción del modelo					
2. Coherencia de lo planteado en el modelo					
3. Relación con el problema investigado					
4. Viabilidad de aplicación del modelo					
5. Presentación lógica – secuencial del modelo					
Observaciones:					

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

Leyenda:

- 1. Muy bueno
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo
- 5. Deficiente

VALIDEZ DE LA PROPUESTA	
APLICABLE	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES	

Firma del Especialista

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el desarrollo de la presente investigación se comprueba lo importante que es el área de atención al cliente en cualquier empresa para su economía y funcionamiento ya que, las operaciones que allí se realizan determinarán la satisfacción del público y la posterior compra del producto o servicio que ofrece, a su vez que promocionan la calidad del servicio.

En el diagnóstico de las causas que disminuyen la velocidad en el proceso de respuesta ofrecidas al cliente en la empresa Estar Seguros S.A., lo cual se realizó mediante la aplicación de una encuesta Servqual a los usuarios, se pudo determinar como factor de mayor relevancia en la insatisfacción del cliente a la “capacidad de respuesta” lo cual tiene que ver con el tiempo de espera de éste en la solución de sus necesidades y exigencias así como en la ejecución del servicio por parte de la empresa en estudio, por lo que la propuesta tendría que basarse principalmente en este importante aspecto para mejorar la situación planteada.

Sin embargo, investigando minuciosamente las dificultades que presenta la empresa en cuanto al servicio de atención al cliente, se pudo diagnosticar las principales causas de la falta de capacidad de respuesta por parte de la empresa y es que no existe una división de funciones entre el personal en donde se organice el servicio, aunado con el retraso que ocasionan los talleres autorizados tanto en la revisión como en la reparación

del automóvil, por lo que en el modelo propuesto se tendría que plantear estos aspectos.

Una vez conocidas las causas que provocaban la insatisfacción de los usuarios, se procedió a analizar los procesos que se desarrollaban en el área de atención al cliente, lo cual se realizó mediante la aplicación de una observación directa, obteniendo resultados que no sólo confirmaban las dificultades diagnosticadas anteriormente, sino que también se pudo identificar la falta de comunicación de la empresa con los usuarios y con los talleres autorizados, aspecto que se determinó como relevante para tomarlo en cuenta en el modelo propuesto.

Posteriormente, se diseña el modelo de calidad de servicio de acuerdo a las características operativas del área de atención al cliente y las necesidades del usuario de la empresa Estar Seguros S.A., en donde se desarrollan políticas de organización del servicio y estandarización de las funciones del personal, así como también para fortalecer la comunicación empresa - agentes externos – clientes. Todo esto se presenta en un diagrama mostrando los procedimientos diarios a ejecutar para mejorar las funciones en el área de atención al cliente. Se realiza además un estudio de pre-factibilidad técnica-económica para determinar los recursos necesarios para la futura aplicación del modelo de calidad de servicio, finalizando con su validación por parte de expertos en el tema.

Finalmente, cabe mencionar que con el desarrollo de la investigación se lograron los objetivos planteados en donde no sólo se comprueba el problema en la empresa en estudio sino que también se presenta un modelo para solucionar las dificultades diagnosticadas, sólo queda concluir con la importancia de implementar el modelo de atención al cliente en el área en

estudio para mejorar la situación y proporcionar una oportuna capacidad de respuesta al usuario logrando así su total satisfacción lo cual generará beneficios económicos ya que este comportamiento generará un aumento significativo en el nivel de ventas del servicio.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se desarrollan a continuación fueron generadas por los autores de la investigación a fin de que se tomen en cuenta en la implementación del modelo de calidad de servicio en la empresa Estar Seguros S.A. así como en el uso de la investigación como referencia documental para posteriores estudios que se realicen sobre el tema en cuestión

Recomendaciones para la implementación del modelo de calidad de servicio en la empresa Estar Seguros S.A.

La comunicación es un factor de gran importancia en el modelo propuesto ya que con ello se logra organizar de mejor manera las actividades a llevar a cabo en la ejecución del servicio desde el traslado de los automóviles a los talleres autorizados hasta la fiscalización de la reparación realizada, lo cual permitirá un mayor control sobre el cumplimiento del proceso por parte de los agentes externos en el tiempo estipulado para ello.

Asimismo, la comunicación de la empresa con el usuario también es un factor importante para mejorar la calidad del servicio que ofrece la empresa en estudio ya que con ello, el cliente percibe seguridad de que sus exigencias son tomadas en cuenta, y confianza de que serán solucionadas oportunamente lo cual se traducirá en su satisfacción, y por consiguiente, promocionará el servicio a futuros clientes aumentando así la cartera de clientes.

La división de funciones y la motivación en el personal es un aspecto que se deberá aplicar en el área de atención al cliente ya que, de esto dependerá

la eficiencia de los procedimientos descritos en el modelo propuesto en donde cada persona se deberá encargar de una(s) actividad(es) en particular procurando su ejecución y resultados a favor de la empresa y del usuario; el gerente, por su parte, se asegurará de su satisfacción en el trabajo así de cubrir sus necesidades mediante incentivos económicos o sociales.

Recomendaciones para posteriores investigaciones sobre el tema planteado

Tanto el tema planteado en esta investigación como el modelo de calidad de servicio desarrollado, pueden ser utilizados como referencia documental o antecedente de apoyo para posteriores estudios relacionados con la carrera de mercadeo y administración que realicen investigadores de la Universidad de Carabobo u otras universidades del país, siempre y cuando citen los nombres y apellidos de los autores en la fuente.

En el caso de continuar la investigación en la empresa Estar Seguros S.A; y luego de evaluar los resultados obtenidos después de la implementación del modelo de calidad propuesto, se deberá determinar si verdaderamente fue aplicado en el área de atención al cliente para luego diagnosticar la situación actual, identificar las posibles debilidades y fortalezas a fin de obtener una idea general de la situación y generar conclusiones u otra propuesta viables que eliminen las dificultades evaluadas.

Referencias Bibliográficas

- Albrecht, K (1996). **Gerencia del servicio**. (Cuarta edición). Editorial Legis. Colombia.
- Arias, F (1999). **El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración**. Editorial Espíteme. Caracas, Venezuela.
- Arias, F (2006). **El proyecto de Investigación. Teoría y Práctica**. Editorial Espíteme. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M (2002). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Editorial BL Consultores Asociados. Venezuela.
- Berry, L (1996). **Calidad de servicio como herramienta estratégica**. Grupo Editorial Norma. Barcelona, España.
- Colina, R y Gil, V (2010). **Análisis de la calidad de servicio prestado por el servicio médico outsourcing a los trabajadores de nómina diaria de una empresa del Estado Carabobo**. Trabajo de Grado. Licenciado en Relaciones Industriales. Universidad de Carabobo, Bárbula. Venezuela.
- Contreras, H (2007). **Evaluación de los procesos administrativos del departamento de atención al cliente de la cadena Capriles**. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Evans, James R; Lindsay, W (2000) **Administración Y Control de la Calidad**. International Thomson Editores. México
- García, D; Malpica, A y Perilla, C. (2010). **Desarrollo del Modelo Servqual para la optimización de la calidad de servicio. Caso Estudio: Matmaqui, CA Ubicado en la ciudad de Cagua Estado Aragua**.
- Hamza, A; Sánchez, L y Vias, J. (2008). **Diseño de estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio de la atención al cliente. Caso Digitel Valencia II**. Trabajo de Grado. Licenciado en Administración Comercial. Universidad de Carabobo, Bárbula. Venezuela.
- Hernández, S., Fernández C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. (Segunda edición). Editorial Mc Graw Hill. México.

Ishikawa, K (1988). **¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa.** Grupo editorial Norma. Colombia

Trabajo de Grado. Licenciado en Administración Comercial. Universidad de Carabobo, Bárbula. Venezuela

Lamb, C; Hair. J y McDaniel. C. (2002). **Marketing.** (Sexta edición). International Thomson Editores.

Lovelock, C (1997). **Atención al cliente mercadotecnia de servicio.** Editorial Prentice Hall. México

Martínez, L (2007). **Consideraciones teóricas sobre atención al cliente.** Trabajo de grado. Licenciado en Economía. Universidad de la Habana, Cuba.

Ohmae, K. (1993). **La mente estratégica.** (Primera edición). Editorial MC Graw Hill. México

Pride, W (1997). **Marketing conceptos y estrategias.** México. (Novena edición) Editorial Mc Graw Hill. México

Sallenave, J (1991). **La gerencia integral ¡No le tema a la competencia, témale a la incompetencia!** Grupo Editorial Norma, Bogota Colombia.

Shewhart, W (1998). **Control economico de la calidad de productos manufacturados.** Editorial Días de santos, España

Stanton, W (2000). Fundamentos de marketing. (Onceava edición). Editorial Mc Graw Hill. México

Stracuzzi, S., Pestana, F (2003) **Metodología de la investigación cuantitativa** Editorial, FEDUPEL. Caracas, Venezuela

Thompson, I (2009) en su artículo "**Definición de cliente**". Web en línea: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Zeithami, V; Parasuraman A y Berry, L (1992) **Calidad Total en la Gestión de Servicio: como lograr el equilibrio.** Ediciones Díaz de Santos, España.

ANEXOS



ANEXO A

**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BARBULA**



**MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS.
C E: ESTAR SEGUROS S.A, SUCURSAL
VALENCIA, VENEZUELA**

ENCUESTA SERVQUAL

A continuación se muestra un cuestionario a ser aplicado a sesenta y ocho (68) clientes de la empresa Estar Seguros S.A. en función de diagnosticar las causas que disminuyen la velocidad en el proceso de respuesta ofrecidas al cliente, cuyos resultados permitirán desarrollar un modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente para incrementar la satisfacción del usuario en dicha empresa.

Este instrumento está compuesto por diez (10) preguntas cerradas de tipo lickert por lo cual se requiere sea contestado por los clientes marcando con una x o tilde a la alternativa que más se asemeje a la realidad.

De antemano, gracias por su colaboración

Azzolini Adriana
Gallo Andrea
Sada José

	N°	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión 1: Percepción del cliente sobre el servicio	1	Fiabilidad: La empresa siempre responde eficazmente a las exigencias o requerimientos de los clientes.					
	2	Seguridad: La empresa ofrece soluciones de acuerdo a las necesidades y disponibilidad del cliente					
	3	Capacidad de Respuesta: La empresa cumple oportunamente, en relación al tiempo, con las exigencias del cliente					
	4	Empatía: El personal de atención al cliente se preocupa por solucionar las necesidades de manera cordial					
	5	Intangibilidad: La empresa mantiene comunicación constante con el cliente					
Dimensión 2 Percepción del cliente sobre el desempeño del personal	6	Percepción del cliente hacia el personal: El cliente recibe un buen trato por parte del personal que lo atiende					
	7	Mejora continua: El servicio que proporciona el área de atención al cliente es de calidad					
	8	Enfoque administrativo: En el área de atención al cliente se percibe funcionalidad administrativa					
	9	Estándar de desempeño: En el área de atención al cliente se percibe organización entre las funciones del personal					
	10	Enfoque operativo del proceso: Se percibe vinculación operativa entre el área de atención al cliente y los talleres autorizados para el cumplimiento oportuno del servicio					



ANEXO B

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BARBULA



**MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS.
C E: ESTAR SEGUROS S.A, SUCURSAL
VALENCIA, VENEZUELA**

OBSERVACIÓN DIRECTA

A continuación se muestra un formato de observación directa a ser aplicado por los autores de la investigación en función de analizar los procesos que se desarrollan en el área de atención al cliente, cuyos resultados permitirán desarrollar un modelo de calidad de servicio en el área de atención al cliente para incrementar la satisfacción del usuario en dicha empresa. En este instrumento se observará los siguientes aspectos a fin de evaluar las actividades que se llevan a cabo en el área de atención al cliente:

1. Comportamiento de los clientes ante el servicio prestado.
2. Capacidad de respuestas
3. Organización departamental
4. Organización y división de funciones
5. Gestiones para la solución de las necesidades de los clientes
6. Comunicación efectiva con el cliente
7. Comunicación efectiva con los responsables de los factores externos (cotización y disponibilidad de repuestos, evaluación del experto en materia de automóvil, las órdenes de reparación y finalmente los talleres autorizados)

Cuadro de observación directa

N°	Aspectos a evaluar	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	Comportamiento de los clientes ante el servicio prestado					
2	Capacidad de respuesta					
3	Organización departamental					
4	Organización y división de funciones					
5	Gestiones para la solución de las necesidades de los clientes					
6	Comunicación efectiva con el cliente					
7	Comunicación efectiva con los responsables de los factores externos					

Fuente: Azzolini, Gallo y Sada (2011)

ANEXO C

Cálculo de la Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad, se aplicó el método de correlación de Pearson en donde se aplicó la prueba dos veces a un mismo grupo de sujetos en un corto periodo. Los cálculos realizados fueron los siguientes:

cálculo de la confiabilidad por el método test – retest					
SUJETOS	1era Aplicación		2da Aplicación		XY
	X	X2	Y	Y2	
1	8	64	8	64	56
2	8	64	8	64	56
3	8	64	8	64	56
4	9	81	8	64	56
5	9	81	9	81	72
6	9	81	8	64	56
7	9	81	8	64	56
8	8	64	9	81	72
9	7	49	9	81	72
10	8	64	9	81	72
11	8	64	7	49	42
12	7	49	7	49	42
13	8	64	8	64	56
14	7	49	7	49	42
15	8	64	8	64	56
16	7	49	8	64	56
17	7	49	8	64	56
18	8	64	7	49	42
19	9	81	8	64	56
20	8	64	7	49	42
21	8	64	7	49	42
22	8	64	7	49	42
23	8	64	8	64	56
24	8	64	8	64	56
25	8	64	8	64	56
26	7	49	8	64	56
27	9	81	8	64	56
28	8		7	49	42
29	7		7	49	42
30	7	49	7	49	42
31	8	64	7	49	42
32	7	49	9	81	72
33	8	64	9	81	72
34	8	64	9	81	72

35	8	64	9	81	72
36	8	64	7	49	42
37	5	25	6	36	30
38	8	64	9	81	72
39	8	64	9	81	72
40	7	49	8	64	56
41	9	81	8	64	56
42	9	81	8	64	56
43	9	81	8	64	56
44	8	64	9	81	72
45	8	64	9	81	72
46	9	81	8	64	56
47	7	49	6	36	30
48	6	36	7	49	42
49	8	64	7	49	42
50	9	81	8	64	56
51	8	64	9	81	72
52	7	49	8	64	56
53	6	36	7	49	42
54	8	64	7	49	42
55	8	64	7	49	42
56	7	49	7	49	42
57	8	64	7	49	42
58	8	64	7	49	42
59	8	64	7	49	42
60	8	64	7	49	42
61	8	64	7	49	42
62	8	64	7	49	42
63	9	81	8	64	56
64	7	49	7	49	42
65	6		7	49	42
66	6	36	7	49	42
67	7	49	8	64	56
68	7	49	7	49	42
Σ	535	4201	532	4146	3614

Aplicando la formula:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

r = -----

$$\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Se sustituyen los valores:

$$284620 - 3614 = 281006 \times 68 = 19389414$$

$$r = \frac{68(3614) - (535)(532)}{\sqrt{[15(4201) - (535)^2] [15(4146) - (532)^2]}} = \frac{19389414}{198733860} = 0,97$$

El coeficiente de correlación de Pearson permite determinar hasta qué punto los individuos ocupan la misma relación relativa con respecto a dos variables. El resultado obtenido en la aplicación del instrumento fue 0,97 (97%) siendo los intervalos de medición (-1 y 1); lo que significa que el valor obtenido representa una confiabilidad alta positiva, ya que presenta estabilidad temporal aun cuando existe un intervalo de tiempo (3 semanas) entre las dos aplicaciones. El hecho que el instrumento se considere confiable se traduce en una mínima dispersión de datos existente.