



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

CALIDAD DEL SERVICIO EN EMPRESAS ASEGURADORAS DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO

Eje Temático: Administración de las organizaciones en el contexto global

Vanessa Cuvides López¹
Universidad Simón Bolívar, Barranquilla

Jesús García Guilianny²
Universidad Simón Bolívar, Barranquilla

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad describir la calidad de servicio en las empresas, utilizando para ello un tipo de investigación descriptiva, con diseño no experimental, transaccional, de campo. La población observada fue de 3 empresas aseguradoras afiliadas a Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA), ubicadas en Barranquilla, siendo las unidades informantes los 9 gerentes operativos y 57 clientes de la empresa, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia, siendo el criterio de selección, su disposición a colaborar respondiendo el instrumento, sin comprometer a las empresas a facilitar sus bases de datos. Los resultados indican que el uso o la mejora de la calidad de servicio en las empresas aseguradoras estudiadas en el departamento del atlántico, ha generado un buen control en sus

¹ Estudiante IV semestres de Administración de Empresas, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Semillero de investigación. Correo: vanessa.cuvides@unisimonbolivar.edu.co y vcuvideslopez@gmail.com

² Profesor Facultad de Administración y Negocios Universidad Simón Bolívar, Barranquilla. Correo: jesus.garcia@unisimonbolivar.edu.co



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

acciones, lo cual ha permitido el cumplimiento adecuado de los objetivos, además que la calidad del servicio existente aporta al logro de la visión global de estas organizaciones, y a ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Concluyendo que las empresas aseguradoras en el departamento del Atlántico se ven beneficiadas con la implantación de la calidad de servicios, ya que les han permitido alcanzar referentes como productividad, rentabilidad, adecuada toma de decisiones, entre otras. En tanto que, para los clientes, sienten que sus reclamos son atendidos, que dan respuestas a sus inquietudes en tiempos prudentes, y que tienen pólizas ajustadas a distintas necesidades.

Palabras clave: Calidad de servicio, gestión, empresas aseguradoras.

ABSTRACT

The purpose of the research was to describe the quality of service in companies, using a type of descriptive research, with no experimental, transactional, field design. The observed population was of 3 insurance companies affiliated to the Federation of Colombian Insurers (FASECOLDA), located in Barranquilla, with the reporting units being the 9 operative managers and 57 clients of the company, selected by a non-probabilistic sampling of convenience, being the criterion of selection, their willingness to collaborate responding the instrument, without committing companies to provide their databases. The results indicate that the use or improvement of the quality of service in the insurance companies studied in the department of the Atlantic, has generated a good control of their actions, which has allowed the adequate fulfillment of the objectives, as well as the quality of the service existing contributes to the achievement of the global



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

vision of these organizations, in addition to offering a better service to its clients. Concluding that the insurance companies in the department of Atlántico are benefited with the implementation of the quality of services, since they have allowed them to reach benchmarks such as productivity, profitability, adequate decision making, among others. While, for clients, they feel that their claims are taken care of, that they give answers to their concerns in prudential times, and that they have policies adjusted to different needs.

Keywords: Quality of service, management, insurance companies.

INTRODUCCION

Actualmente, la calidad constituye un requisito fundamental para cualquier organización que genere productos o servicios para la sociedad en la cual se encuentre inmersa. En este sentido, toda empresa desde su creación, busca implantar estrategias y mecanismos los cuales garanticen su participación en el mercado, permanencia en el tiempo y satisfacción de sus usuarios y/o clientes (Prieto et al, 2014, García et al, 2017).

Deben desarrollarse en las empresas del sector servicios, políticas, planes y programas sobre los cuales se establezca una filosofía de gestión, diseñada para fortalecer los principios fundamentales de calidad de servicio, acorde con los retos de la sociedad global, dinámica y competitiva que caracteriza al país y a la región.

Bajo este contexto, se encuentran las empresas Aseguradoras en Colombia, siendo indispensable tener una visión a futuro, pues la alta competencia orienta a este sector empresarial



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

a abordar una ventaja competitiva soportada en procesos administrativos y operativos bajo procesos basados en normas internacionales para orientar un servicio de mayor y mejor calidad.

Desde esta perspectiva, las empresas de seguros en Colombia han tomado consciencia sobre la importancia de mantener al cliente satisfecho a través de la calidad del servicio ofrecido, enfocándose en el incremento de primas y de asegurados; incorporando estrategias corporativas y desarrollando sus operaciones de manera efectiva, generando beneficios rentables a la unidad de negocios (Jaramillo, 2012).

FUNDAMENTO TEORICO

CALIDAD DE SERVICIO

De Andrés (2009) establece que la calidad de servicio es el principal componente de las percepciones del cliente, predomina de manera fundamental en sus evaluaciones sobre el servicio recibido, sobre las características del servicio, situación emocional de los clientes y equidad entre el trato recibido y el precio, lo cual genera como resultado la fidelidad de los clientes.

Por otra parte, Kotler (2003) define la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. Implica la capacidad de satisfacer los deseos de las personas dentro de su estilo de vida, esto involucra un equilibrio entre lo objetivo-tangible y lo



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

subjetivo-intangible, ofrecer características beneficiosas y saludables para las personas y su entorno.

De acuerdo con González (2007), la calidad se suele concebir como el cumplimiento de los requisitos, ya que estos sean explícitos o implícitos, para la satisfacción de un cliente. Diferentes clientes pueden tener distintos conjuntos y niveles de requisitos respecto de una misma categoría de productos o servicios. Es por ello que la definición de requisitos, debe realizarse para un cliente o conjunto de ellos, en particular.

En definitiva, la calidad de servicio es el principal indicador de las percepciones del cliente en cuanto a sus evaluaciones sobre el servicio para saber si de calidad o no, donde también influyen las características del servicio, componentes del servicio, dimensiones de la calidad.

COMPONENTES DE LA CALIDAD

Muchas organizaciones de servicios, como bancos, seguros y hoteles tienen sistemas de calidad bien desarrollados, estos sistemas comienzan con un compromiso hacia los clientes. Por ello, se debe iniciar con estrategias innovadoras para aumentar la satisfacción de los clientes (Evans y Lindsay, 2008)

Por su parte Acuña (2005), manifiesta que el mejoramiento de la calidad es una necesidad en el campo de los servicios que debe ser implementada mediante mecanismos de búsquedas continua de mejora, además ciertamente la calidad puede mejorarse de muchas maneras, algunas de ellas son, mejorando los medios de comunicación con los clientes,



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

identificando y solucionando problemas, modificando y creando estándares, fortaleciendo la supervisión, mejorando procesos, desarrollando planes de capacitación. Este enfoque obliga a la formación de equipos de solución de problemas, los cuales evalúan los componentes sobre procesos críticos.

Según Gómez, Mondéjar, Sevilla (2005) a la hora de evaluar la satisfacción sobre el producto o servicio adquirido, el cliente suele basarse en una serie de características y atributos que, en definitiva, son los componentes de la calidad en los cuales se materializan las necesidades y expectativas. Ya se trate de un producto o de un servicio, los componentes de la calidad pueden ser todos aquellos aspectos que forman parte de su esencia, los cuales materializan las necesidades y características del cliente, entre ellas la capacidad de respuestas para los clientes, generar tanto la credibilidad como la confianza y lograr la mejora continua en los procesos de servicio.

CAPACIDAD DE RESPUESTAS

Riveros (2007), define este punto como la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los usuarios y proporcionar un servicio rápido que preferiblemente supere sus expectativas manteniendo con ello, la satisfacción de sus necesidades, lo cual constituye la clave para el éxito a largo plazo.

Por otra parte, Jones y George (2014) mencionan que la capacidad de respuestas lleva a las empresas de servicio a proporcionar mayor capacitación y entrenamiento, de modo que pueda optimizarse el funcionamiento de todas sus operaciones, lo cual es percibido por los que



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

demandan el servicio. Para este sentido, si el personal muestra una atención personalizada con prontitud y de calidad, el cliente quedará satisfecho por el servicio prestado.

Sin embargo, para Alcaide (2010) la capacidad de respuesta demuestra que las personas están ahí para dar servicio en todo momento. Esto significa, además, ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más breves posibles; mantener suficiente personal a disposición de los clientes y similares.

Por lo tanto, la capacidad de respuesta, se refiere a la habilidad para responder a las preguntas y requerimientos de los clientes, esto conlleva a las empresas a capacitar adecuadamente a su personal para generar confianza en a sus asegurados al momento de solventar conflictos de manera rápida y personalizada en el sector asegurador.

CREDIBILIDAD

La credibilidad para Riveros (2007) es la comunicación de imagen de honestidad de la organización, tiene que ver con el nombre de la empresa, reputación de la entidad, capacidad en el contacto personal en cada operación, sinceridad con el cliente, corrección de errores, servicio incondicional de toda la organización, honestidad en el servicio que se presta. La credibilidad está asociada con la imagen organizacional.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Asimismo, para Acuña (2005) el cliente quiere ganar la credibilidad en el servicio que se le brinda de tal manera que poco a poco vaya adquiriendo la confianza necesaria. Sin ningún riesgo personal o material.

Por lo tanto, la credibilidad es generar confianza a los clientes a través del buen desempeño de la labor del proveedor de servicio. Estos implican evitar errores al momento de realizar alguna labor, ser sincero con el cliente, cuidar que el lenguaje empleado no atente contra la imagen corporativa, entre otros.

MEJORA CONTINUA

De acuerdo a Zambrano (2007) en la mejora continua se debe prevenir e innovar, siempre hay una mejor manera de hacer las cosas. La mejora continua es un proceso necesario dentro de las organizaciones de servicios, pues a partir de ellas se establecen las acciones, pues a partir de ellas se establecen acciones en pro de mantener un estatus elevado de calidad de servicio.

Asimismo, para Gutiérrez (2005) las organizaciones que gerencia la calidad trabajan con un estilo de dirección profundamente con la filosofía de la calidad, acorde con la necesidad de trabajar en equipo, la mejora continua, y la innovación. Este estilo de dirección busca, entre otras cosas:

1. Generar claridad en las estructuras organizativas. Las aéreas deben conocer el trabajo que desarrollan en función de su contribución con los planes generales de la empresa.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

2. Dotar a los trabajadores de las herramientas necesarias que les permitan hacer siempre un excelente trabajo.
3. Cambiar el concepto de autoridad, quien tiene la autoridad no es quien tiene el mando, sino quien facilita el logro de la calidad. El supervisor es un facilitador del proceso no un inspector.

De esta manera, la mejora continua es un aspecto que debe estar presente en todas las empresas que prestan servicios, debido a que a partir de ellas se pueden establecer acciones para mantener un buen nivel de calidad de servicio. Asimismo, estos procesos deben estar basados en información confiable y precisa.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD

Según Riveros (2007), es aconsejable establecer los atributos o dimensiones de la calidad del servicio como un resumen, en el cual queden definidas las necesidades de los consumidores y su relación con la capacidad de la organización, a través de un conjunto de requisitos e instrucciones que son la base para el diseño del servicio. Kotler, Hayes y Bloom (2004) si bien la calidad se ha definido en la presente investigación como la prestación de un servicio a nivel superior a las expectativas del cliente. Las dimensiones es la manera de cómo los clientes juzgan la calidad poniendo especial énfasis en las cinco dimensiones predominantes en el proceso.

En resumen las dimensiones de la calidad se muestran como motivadoras del servicio, pues definen las necesidades que tienen cada individuo llamado cliente, y es que son elaboradas en base a diversos factores que acondicionan al servicio.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

TANGIBILIDAD

Para Zeithaml (2009) los tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos usarán para evaluar la calidad. Aunque los elementos tangibles con frecuencia los usan las compañías de servicio para mejorar su imagen, proporcionar continuidad y señalar calidad a sus clientes, la mayor parte de las compañías combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad de servicio para la organización.

Para Evans (2008) los elementos tangibles incluyen las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal. Además de influir las instalaciones atractivas, empleados vestidos de maneras apropiadas o uniformadas e identificadas y formas bien diseñadas fácil de leer e interpretar

En conclusión, la tangibilidad forma parte de toda la evidencia observable, palpable y física. Que incluyen equipos de computación, apariencia externa e interna de la organización, apariencia del personal, imagen logo utilizado, uso y diseño de páginas web de las empresas aseguradoras.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

CONFIABILIDAD

En este sentido, acota Zeithaml (2009) que la confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple con sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Para Evans (2008) es la capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud. Como por ejemplo están los representantes de servicios al cliente que responden en el tiempo prometido, seguir las indicaciones del cliente, proporcionar facturas y estados de cuenta sin errores y hacer las actividades correctas la primera vez. En este sentido, la confiabilidad es inspirada en los asegurados a través del cumplimiento de lo prometido. Además de realizar el trabajo de manera eficiente sin errores y con seguridad a manera de inspirar confianza de que el trabajo es desempeñado por gente altamente capacitada y adiestrada en materia de seguros.

SENSIBILIDAD

Para Zeithaml (2009) es la disposición de ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y la prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Para Kotler y otros (2004) esta capacidad tiene que ver con la apariencia, la celeridad y la disposición de proveedor a ayudar. Esta dimensión toma en cuenta la apertura y presteza con la cual el profesional aborda inquietudes, necesidades, preguntas y quejas del cliente. También concierne a la flexibilidad del proveedor para adaptarse a las condiciones cambiantes o a las necesidades particulares del cliente.

Finalmente, la sensibilidad es la manera de ayudar a los asegurados de una manera rápida, ostentando la capacidad de escuchar y la disposición de atender a los clientes para ayudarlos en sus necesidades, requerimientos e inquietudes de una manera cordial, haciendo uso de la honestidad y de buenos principios.

SEGURIDAD

Se define para Zeithaml (2009) como el conocimiento, cortesía de los empleados, la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar en el cliente credibilidad y confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para los servicios que los clientes perciban como alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. Por ejemplo, servicios de banca, seguros, corretaje, médicos, legales.

Según Riveros (2007) es el sentimiento de los clientes de estar en buenas manos. Inexistencia de peligro o riesgos. Y está asociada a la confidencialidad, seguridad financiera y seguridad física. La confidencialidad se refiere a que los negocios y transaccional que realice



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

con la organización, no tiene por qué ser conocidos por terceros a menos que el cliente lo autorice.

En este sentido, la seguridad está relacionada con la disposición que tienen las empresas de hacerles entender a los clientes de que su información esta resguardada y que la misma es confidencial; además, deben saber que no hay peligro alguno para generar confianza y satisfacción de los asegurados de las empresas del sector asegurador.

EMPATÍA

En este sentido menciona Zeithaml (2009) que es la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y se entienden sus necesidades. Los clientes deben sentirse comprometidos e importante para las empresas que les proporcionan servicio.

Para Evans (2008) la empatía es el grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los clientes. Por ejemplo, la disposición de programar las entregas a conveniencia del cliente, explicar el lenguaje técnico utilizando palabras que la persona conozca y llamar por su nombre a los clientes frecuentes.

Para Riveros (2007) es la disposición de ofreceré a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiesta en el compromiso con el cliente, cortesía, trato al cliente con respeto y consideración, servicio esmerado, capacidad de escuchar al cliente, tacto al tratar con el cliente, atmosfera de amistad en el contacto personal.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

En cuanto a la empatía, la misma está relacionada a la capacidad de prestar una atención personalizada a los clientes, y la disposición de ofrecer un servicio donde el cliente sepa que es importante para la organización y que sus quejas e inquietudes son canalizadas de manera eficiente en las empresas aseguradoras.

METODOLOGIA

La investigación se realiza con el propósito de describir la calidad del servicio en las empresas aseguradoras del departamento del atlántico, para la validación teórica de su implementación en clientes. Para ello se aplicaron dos cuestionarios, ambos instrumentos con escala de medición frecuencial en la satisfacción del cliente. De esta forma, se implementa una investigación de tipo cuantitativa, con diseño no experimental, transversal y de campo (Chávez, 2007, Pelekais et al, 2012). La Población de estudio corresponde a tres empresas aseguradoras, con la mayor cifra de primas netas generadas acumuladas al 31 de enero de 2019, según lo refiere la página web de la superintendencia de la actividad aseguradora, afiliadas a la Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA). Se diseñaron dos cuestionarios, uno para aplicar a los gerentes altos y medios y otro para los clientes, que estuvieron dispuestos a colaborar, respondiendo dichos instrumentos, en su estadía en las oficinas de las empresas.



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

RESULTADOS

Variable: Calidad de servicio
Dimensión: Componentes de la calidad

Tabla 1

Indicadores	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	.A	.R	.A	.R	.A	.R	.A	.R	.A	.R
Capacidad de respuesta	77,00	4,44%	107	33,97%	91	8,89%	28	8,89%	12	3,81%
Credibilidad	143	5,40%	95	30,16%	57	8,10%	15	4,76%	5	1,59%
Mejora continua	130	1,27%	106	33,65%	56	7,78%	19	6,03%	4	1,27%
TOTAL	350	7,04%	308	32,59%	204	1,59%	62	6,56%	21	2,22%
	69,63%				21,59%		8,78%			

Fuente: Elaboración propia (2018)

Para analizar la dimensión componentes de la calidad, se exponen los resultados obtenidos de los asegurados, donde en el indicador capacidad de respuesta se obtuvo una tendencia de 58,41 de siempre y casi siempre, cuando intentan comunicarse telefónicamente a la empresa son atendido de inmediato, adicionalmente la empresa los mantiene actualizado sobre los nuevos productos lanzados al mercado, y a su vez, les han dado respuesta satisfactoria a sus requerimientos, por otra parte, 28.89% de los clientes encuestados opinaron que algunas veces, y 4,70% indicaron que casi nunca y nunca.



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
 Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
 2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y
 Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

En relación al indicador credibilidad, con el porcentaje más alto, tiene una alta tendencia de 75,56% de siempre y casi siempre los empleados de la organización demuestran ser personas honestas, la organización tiene un nombre reconocido en el mercado y a su vez, tiene contacto directo de sus asegurados, no obstante, un 18,10% apuntó que algunas veces y solo un 6,35% manifestó que casi nunca y nunca.

Seguidamente, en el indicador mejora continua, se evidenció una tendencia considerada de siempre y casi siempre de 74,92% la empresa es innovadora en tecnología, también se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad; y, desarrolla una mejora continua en el servicio ofrecido, también se visualiza un 17,78% de algunas veces y 7,30% casi nunca y nunca.

Finalmente, la dimensión componentes de la calidad tiene una tendencia alta marcada de siempre y casi siempre de 69,63%, y éste refiere a que los mismos pueden ser todos aquellos aspectos que forman parte de su esencia, los cuales materializan las necesidades y características del cliente, entre ellas la capacidad de respuestas para los clientes, generar tanto la credibilidad como la confianza y lograr la mejora continua en los procesos de servicio.

Variable: Calidad de servicio
Dimensión: Dimensiones de la calidad

Tabla 2

Indicadores	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	.A	.R	.A	.R	.A	.R	.A	.R	.A	.R
Tangibilidad	39	4,13%	90	8,57%	60	9,05%	19	6,03%	7	2,22%



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Conf iabili dad	98	1,11%	25	9,68%	71	2,54%	6	5,08 %	5	1,59 %
Sens ibili dad	104	3,02%	16	6,83%	73	3,17%	13	4,13 %	9	2,86 %
Segu ridad	123	9,05%	10	4,92%	60	9,05%	15	4,76 %	7	2,22 %
Emp atía	91	8,89%	40	4,44%	66	0,95%	9	2,86 %	9	2,86 %
TOT AL	555	35,24 %	581	36,89 %	330	20,95 %	62	4,57 %	37	2,35 %
			72,13%			20,95%			6,92%	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Las cifras de la siguiente dimensión muestran los resultados obtenidos de los usuarios de las empresas aseguradoras de Barranquilla, Departamento del Atlántico, por consiguiente en el indicador tangibilidad se evidencia una alta tendencia de 72,70% de siempre y casi siempre la apariencia del personal es pulcra, las instalaciones físicas de la empresa son agradables y adicionalmente cuenta con un estacionamiento accesible, no obstante el 19,05% expresó que algunas veces y un 8,25% indicó que casi nunca y nunca.

En el indicador confiabilidad se muestra una tendencia marcada de 70,79% de siempre y casi siempre el servicio es prestado de manera oportuna, se cumple con los clientes de manera adecuada, y el personal demuestra dominio en sus labores, sin embargo, el 22,54% expresó que algunas veces y el 6,67% mencionó que casi nunca y nunca.



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Por consiguiente, en el indicador sensibilidad, se presenta una tendencia de 69,85% de siempre y casi siempre la empresa ofrece una respuesta ajustada a las necesidades de los clientes, el personal se esfuerza por ofrecer un servicio rápido, y; adicionalmente, demuestra disposición de ayudar a sus asegurados, por otra parte, el 23,17% aseguró que algunas veces, mientras que el 6,99% indicó que casi nunca y nunca.

En el mismo orden de ideas, el indicador seguridad, se ostenta una alta tendencia de 73,97% de siempre y casi siempre los asegurados sienten que pueden depositar su confianza en la empresa, el nivel de confianza establecido con el personal le genera tranquilidad en sus tramitaciones, así como también, la organización le asegura que sus bienes están resguardados, también se presenta que un 19,05% contempla que algunas veces y el 6,98% especifica que casi nunca y nunca.

Para finalizar con el último indicador, la empatía presenta una tendencia de siempre y casi siempre de 73,33% el personal de la empresa entiende sus inquietudes, la empresa se mantiene accesible a sus requerimientos y el servicio de la misma se adapta a las necesidades de los asegurados, mientras que el 20,95% expresó que algunas veces y el 5,72% menciona que casi nunca y nunca.

Así entonces, para la dimensión de dimensiones de la calidad de los clientes de empresas aseguradoras en Barranquilla, Departamento del Atlántico, se presenta una tendencia muy alta de 72,13% de siempre y casi siempre las dimensiones de la calidad se muestran como motivadoras del servicio, pues definen las necesidades que tienen cada individuo, y que son elaboradas en base a diversos factores que acondicionan al servicio.



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Variable: Calidad de servicio
Dimensiones: Componentes de la calidad y dimensiones de la calidad

Tabla 3

Indicadores	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca	
	.A	.R	.A	.R	.A	.R	.A	.R	.A	.R
Capacidad de respuesta	77,00	24,44	107	33,97	91	28,89	28	8,89	12	3,81
Credibilidad	143	45,40	95	30,16	57	18,10	15	4,76	5	1,59
Mejora continua	130	41,27	106	33,65	56	17,78	19	6,03	4	1,27
Tangibilidad	139	44,13	90	28,57	60	19,05	19	6,03	7	2,22
Confiabilidad	98	31,11	125	39,68	71	22,54	6	5,08	5	1,59
Sensibilidad	104	33,02	116	36,83	73	23,17	13	4,13	9	2,86
Seguridad	123	39,05	110	34,92	60	19,05	15	4,76	7	2,22
Empatía	91	28,89	140	44,44	66	20,95	9	2,86	9	2,86
TOTAL ES	905,00	35,91	889	35,28	534	21,19	124	5,32	58	2,30
	71,19%				21,19%		7,62%			

Fuente: Elaboración propia (2018)

En el análisis de las dimensiones componentes de la calidad y dimensiones de la calidad efectuada a las empresas aseguradoras en Barranquilla, Departamento del Atlántico, se visualiza



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

una tendencia de siempre y casi siempre de 71,19% adicionalmente se observa una tendencia de algunas veces 21,19% y un 7,62% de casi nunca y nunca.

CONCLUSION

Se pudo describir la calidad del servicio en las empresas aseguradoras del departamento del atlántico para la validación teórica en la satisfacción del cliente, encontrando que para los clientes es importante la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y medios de comunicación. En cuanto a la confianza, se percibe que el servicio es prestado de manera oportuna. En relación a la seguridad se tiene que el cliente se siente seguro en depositar su confianza en la empresa aseguradora, el nivel de confianza con el personal le genera tranquilidad en sus tramitaciones y la empresa asegura que los bienes de los clientes están resguardados. De la empatía, el personal entiende las inquietudes de los clientes, la empresa se mantiene accesible a los requerimientos de sus clientes y el servicio de la empresa se adapta a las necesidades de los asegurados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, J. (2005) *Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios* primera edición. Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*, segunda edición. España: editorial Esic.
- Álvarez, J., Ibarrola, I., Álvarez, G. & Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de la calidad*. España: Editorial Vigo.
- Anaya J, (2008). *Almacenes análisis, diseño y organización*, segunda edición. España: Editorial profit.
- Andreu, E. & Martínez, R, (2011) *Cómo gestionar una pyme mediante el cuadro de mando*, editorial esis, segunda edición. España.



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Audisio, N. (2006). Gestión por beneficios “nuevas herramientas de Gestión”. Tercera edición, Argentina: Editorial Brujas.
- Beltrán J, (2003). Indicadores de gestión, segunda edición, 3R editores. Bogotá.
- Chávez, N. (2007) introducción a la investigación educativa. Cuarta edición. Maracaibo: Gráfica González
- Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la calidad, cuarta edición. España: Profit Editorial
- De Andrés, J. (2008). Marketing en empresas de servicios, primera edición. México: Editorial Alfaomega.
- Domínguez, G. (2003). Indicadores de gestión, segunda edición, México: Editorial Mac Graw Hill.
- Etkin, J. (2005). Gestión de la complejidad en las organizaciones. Estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica, S.A.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2008). Administración y control de la calidad. Edición. México: Cengage learning editores, S.A.
- Fleitman J, (2008). Evaluación integral para implantar modelos de calidad. Editorial Profit. España
- García Guilianny, J. E., Duran, S. E., Cardeno Pórtela, E., Prieto Pulido, R., García Cali, E. R., & Paz Marcano, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Revista Espacios, Vol. 38 (Nº 52), 16-32
- García, J. & Plata, D. (2009). Calidad de gestión como estrategia de productividad en organizaciones de servicios. En Gerencia De Las Organizaciones Del Siglo XXI: Perspectivas Del Gerente De Hoy, Volumen 3. Cira Pelekais (Comp). Maracaibo: Astrodata, Grafica González, editorial gráficas, SA. Venezuela.
- Inciarte, D. & García, J. (2010). Planificación estratégica y control de gestión en las gerencias de servicio de la industria petrolera. Revista Cicag, 7 (2), 49-62
- Jaramillo, P. (2012). La protección del consumidor de seguros en Colombia: antecedentes, evolución, retos y perspectivas. Revista Ibero- Latinoamericana de seguros, Vol. 21 Núm. 37 (2012)
- Pelekais, C.; Franco, M., Neuman, N.; Carrasquero, E.; García, J. & Leal, M. (2012). El ABC de la investigación. Un encuentro con la ciencia. Maracaibo: Astrodata
- Prieto, R.; García, J. & González, D. (2014). Liderazgo Estratégico: factor de competitividad del Sector Industrial de la Región Caribe Colombiana. Ponencia presentada y publicada en memorias del I Congreso Internacional de Investigación Dr. Adolfo Calimán “Visión transdisciplinaria e integradora de la investigación. Universidad Dr. José Gregorio Hernández, Maracaibo, Venezuela



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Rojas, Montoya & Garcés (2010). Identificación de grupos estratégicos en el subsector asegurador colombiano. Revista Cuadernos de administración, Vol. 23 Núm. 40, Recuperado a partir de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3624

Tercera edición, editorial. Pax México.

Zeithaml V, Bitner M, Gremler D, (2009) Marketing de servicios. México: McGraw Hill