



Valores éticos en la calidad de servicio de las empresas aseguradoras

Ethical Values in the Quality of Service of Insurance Companies

Jorge Luis Romero y Gerardo Enrique Romero**

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito general el determinar los valores éticos en la calidad de servicio de las empresas aseguradoras del municipio Maracaibo del estado Zulia. El proceso metodológico fue descriptivo, transversal, aplicado y de campo. Se asumieron tres subpoblaciones: A: gerentes de las empresas aseguradoras, B: empleados de atención y C: clientes externos. Se elaboraron tres cuestionarios como instrumento de recolección de datos con alternativas de tipo Likert. Los objetivos específicos estuvieron enfocados al análisis de los valores éticos instrumentales y terminales definidos en la filosofía organizacional y a los valores asociados a los componentes de la calidad de servicio de las aseguradoras. Los resultados evidenciaron un alto nivel de presencia de los valores éticos promovidos por las aseguradoras en sus visiones, misiones y objetivos organizacionales. Solamente los valores como prontitud en la entrega y atención personalizada hubo manifestaciones débiles por parte de algunas poblaciones.

Palabras clave: Valores éticos, calidad del servicio y empresas aseguradoras.

Abstract

The present study was aimed to determine the overall ethical values in the quality of service of the insurance companies in the municipality Maracaibo in Zulia State. The methodology was descriptive, cross-sectional and applied field. It took three subpopulations: A: managers of insurance companies, B and C em-

Recibido: Octubre 2008 • Aceptado: Enero 2009

* Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.
E-mail: jorge_romero@cantv.net; gerardoromero@yahoo.com

ployees of attention: external customers. Three questionnaires were developed as a tool for data collection with alternatives type Liker. The specific objectives were focused on the analysis of the ethical values and terminals defined instrumental in the organizational philosophy and values associated with the components of the service quality of the insurers. The results showed a high level of presence of the ethical values that promote insurance in their visions, missions and organization goals. Only values as prompt delivery and personalized attention, there were demonstrations by some weak stocks.

Key words: Ethical values, quality of service and insurance companies.

Introducción

Las aseguradoras dentro de esa dedicación para dar más de su servicio, requieren comprobar la aceptación por parte del cliente sobre la calidad otorgada, y si dicho servicio, se enmarca en los valores éticos que su filosofía organizacional predica; ya que existe la presunción de parte del colectivo, que la gerencia de las aseguradoras está tentada a violentar las normas morales en la relaciones con sus usuarios; porque cuando se lleva a cabo el proceso indemnizatorio de los contrato de seguro no preserva un código de conductas en el cual se recopilen las normas para llegar al formar cumplimiento de los aspectos de calidad exigido.

Por eso, cuestión de alta relevancia para cualquier organización, sea cual sea el medio en la cual se desenvuelva, es la ética. Es decir, mantener la inquietud de reflexionar acerca de los problemas morales enfrentados por el hombre frente a los nuevos paradigmas socioeconómicos actuales, como es regirse bajo un código ético que normalice el comportamiento laboral en los diferentes procesos organizacionales de las aseguradoras.

Corrientemente, las organizaciones se sumergen a imprevistos cambios en todos sus lineamientos sociales, económicos, culturales y políticos debido a los avances de la sociedad en el transcurso del tiempo y que acarrearán fenómenos e interrogantes de interés para la realización de cualquier estudio en búsqueda de una alineación entre calidad y ética en los negocios basada en un compromiso empresarial. Al respecto Kotler y Armstrong (2001) afirman: la exigencia de la calidad y orientación al cliente ya no serán una ventaja competitiva en los próximos años, sino simplemente, una condición de base para permanecer en el mercado. Las organizaciones han reconocido que la percepción satisfactoria que tenga el cliente de sus bienes y servicios depende de su calidad de servicio, y ésta representa una ventaja competitiva importante al permitir mantener la preferencia y seguir posicionado en el mercado.

En este sentido, la filosofía organizacional de cualquier empresa que oferte servicios de seguros, debería estar orientada a la satisfacción al cliente a través de sus atributos de calidad, ya que un usuario satisfecho con su empresa aseguradora renovará su póliza, estableciendo entre ambos, una vinculación de confianza. Por tanto, la naturaleza y dinámica de la ofertas de seguros, las aseguradoras se deberían cultivar y gestionar los valores éticos en su desempeño organizacional, profesional y social en su gestión.

Para tal efecto, se llevó a cabo un estudio para analizar los valores éticos en la calidad de servicio en las aseguradoras mediante un método circunscrito dentro de los estudios descriptivos para evaluar y describir las características de las variables en una situación particular en dado tiempo, bajo el paradigma cuantitativo empírico con un enfoque epistemológico. Es decir, el diseño de investigación se definió como no experimental, transaccional, aplicado y de campo.

Caracterización del problema

El mantener la calidad de servicio para las organizaciones ha sido un esfuerzo difícil de lograr debido a que los clientes son cada día más exigentes, al jerarquizar las características de la calidad del producto a través de valores tales como: confiabilidad, durabilidad, facilidad, mantenimiento, marca confiable, precios y otros.

Dentro del sector de servicios de una economía de mercado, están los servicios de seguros, que según la Superintendencia de Seguros (2008) consiste en la oferta de un documento o póliza suscrita por un asegurador, en el cual se establecen las normas para regular la relación contractual de aseguramiento entre ambas partes -asegurador y asegurado-, indicándose sus derechos y obligaciones respectivas. La póliza es un contrato de seguro, en el cual un asegurador a cambio de una prima, asume las consecuencias de riesgos ajenos que no se produzcan por acontecimientos que dependan enteramente de la voluntad del beneficiario, comprometiéndose a la indemnización dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado y pagar un capital o cualquier otra prestación convenida en la póliza.

El mercado asegurador confronta dificultades organizacionales en los últimos años, evidenciándose un deterioro patrimonial y moral de las aseguradoras, imponiéndose una redimensión del sector asegurador mediante el fortalecimiento de las aseguradoras a través del aumento de su capacidad técnica, patrimonial, financiera, sobre todo, de su filosofía organizacional para ofrecer un servicio de calidad mediante una gestión basada en valores, en favor de los individuos y estabilidad del mercado.

Actualmente, según Romero y Romero (2006) las aseguradoras hacen esfuerzos para satisfacer a los clientes, pero aparentemente, estos se consideran moderadamente insatisfechos con algunos de los aspectos de su calidad, específicamente los relacionados a la confiabilidad, respuesta y tangibilidad. Asimismo, la calidad de la gestión del negocio de seguro, se evidencia la inconformidad por parte de los usuarios referente a la agilidad en la tramitación de siniestros, información transparente, incumplimiento de tiempos establecidos, entre otros. Todas estas contraindicaciones conllevan a las aseguradoras a una pérdida de su cartera de usuarios.

Ante estas exposiciones, se presume que la filosofía organizacional debería estar enmarcada en la ética ofrecida, fundamentada en la puesta en práctica de los valores éticos. Al suscribir a Barragán *et al* (2004), la ética empresarial significa entonces, actuar en un ambiente que no sólo procure el más alto respeto y dignidad de sus empleados, sino que procure la mayor imagen de la empresa frente a la

sociedad de manera honrada, veraz y honesta. O sea, ética y negocio del seguro parecen habitualmente términos contradictorios, pero según Cortina (1999) son diversas las experiencias que muestran la sobrevivencia y resultados eficientes de aquellas organizaciones que han incorporado en su que hacer cotidiano un conjunto de valores éticos; enfocados, a un nuevo modo de entender la empresa frente a una nueva cultura negocio.

La problemática se presenta cuando usualmente los clientes hacen uso de los servicios en las aseguradoras, percibiendo que los aspectos de calidad carecen de valores éticos para satisfacer las necesidades. Frente a esta problemática surge el siguiente objetivo de estudio que tiene como propósito fundamental analizar los valores éticos en la calidad de servicio en las aseguradoras a través del análisis de los valores éticos instrumentales y terminales definidos en la filosofía organizacional de las aseguradoras así como los valores asociados a los componentes de la calidad de servicio de dichas empresas.

Para argumentar teóricamente se definieron las variables valores éticos según Escobar (2004) como la instauración y el asentamiento de los fundamentos que propician los valores éticos sobre la cual se discurre la práctica de la verdad respecto a la valía moralista a través de los indicadores respeto, honestidad, responsabilidad, simpatía, credibilidad, prestigio personal, profesionalismo, justicia social y cooperación. Además, la calidad del servicio según Lovelock (1997) es la significación de diferentes cosas para distintas personas según el contexto, desde el punto de vista trascendental la calidad es sinónimo de la excelencia innata. Es decir, las características influyentes en la satisfacción de las necesidades dadas mediante los indicadores: servicio confiable, imagen corporativa, prontitud en la entrega, sistemas sofisticados, solidez financiera, tecnología de avanzada, atención personalizada, cortesía, equipos, tecnológicos e instalaciones.

Por otro lado, población de estudio se obtuvo del Bloque Zuliano de Seguros y estimaciones hechas por los investigadores y ayudas de los gerentes de las diferentes aseguradoras de la región. Quedando como censo las diez primeras aseguradoras con mayores primas cobradas en el año 2007, la cual representa el 90.11% de las primas cobradas en el mercado zuliano, específicamente: La Occidental, Catatumbo, Caracas, Multinacional, Mercantil, MAPFRE La Seguridad, La Previsora, Nuevo Mundo, Zurich y Banesco. Se reconocieron tres sub-poblaciones: Sub Población (A), al menos un gerente de cada una de las diez primeras aseguradoras. Sub población (B) los 125 empleados que se desempeñan en los puestos de atención al cliente; por último, Sub Población (C) los 52.000 clientes externos de dichas aseguradoras. A dichas sub poblaciones se le aplicaron tres instrumentos a cada sub población, con preguntas cerradas y escalas 5 valores tipo likert, validados y confiable según el coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,76.

Presencia de valores en las visiones, misiones y objetivos organizacionales

Se revisó el contenido a través del proceso de observación y reconocimiento de los valores explícitos e implícitos encontrados en las visiones, misiones y objetivos estratégicos de las aseguradoras. Tablas 1 y 2.

Los valores explícitos hallados en las visiones son: calidad de servicio, liderazgo y excelencia, manifestados explícitamente con un 30%, es decir, 3 de cada 10 empresas así lo declaran. Los valores de eficiencia, competitividad, respuesta, satisfacción y tecnología tienen un 20% de manifestación, mientras que los valores: responsabilidad, dinámica, fidelidad, cultura de atención, compromiso y capital humano son explícitos en sus visiones apenas con el 10%. Referente a los valores implícitos en las visiones se halla con un 30% el valor del nacionalismo y el valor de distinción con el 20%, el resto de los valores: visionario, consolidación, superioridad, diversificación, reconocimiento, innovación, logro y capital humano con un 10% de exposición implícita.

Los valores explícitos en las misiones son: compromiso con un 40%, excelencia y calidad de servicio con un 30% y trabajo en equipo, iniciativa, atención personalizada, excelente servicio, personal capacitado, tecnología de punta, liderazgo, servicio superior, esmerada atención, fortaleza financiera, máxima integridad, honradez, crecimiento, responsabilidad, atención al cliente, garantía, capital humano, rentabilidad, solidez y experiencia con un 10%. Mientras que los valores implícitos encontrados son: distinción, protección social, innovación, respeto, identidad corporativa, excelencia, permanencia en el tiempo, seguridad social, compromiso, proyección, experiencia, crecimiento, diversificación, honestidad, respuesta, globalización y futurista, todos con el 10%.

En cuanto a los objetivos organizacionales se encontró: compromiso con un 30% y trabajo en equipo, respeto, honestidad y excelencia con un 20%, mientras que: iniciativa, trabajo en equipo, servicio de confianza, cumplidores, logros de objetivos, justicia, solvencia financiera, seriedad, confianza, lealtad, motivación, capital humano, responsabilidad social, excelencia, ética, solidez, integridad, innovación, superación individual tuvieron un 10%. Una vez identificados los valores encontrados en las visiones, misiones y objetivos, se logró unificarlos, ya sean explícitos e implícitos, de manera que se identificara con la clasificación en función de la definición de valor y su tipo considerados en este estudio y de acuerdo a lo establecido por García y Dolan (1997).

Se observan valores coincidentes en las visiones, misiones y objetivos organizacionales con los definidos en este estudio. En resumen, un total de trece valores coinciden. Por otro lado, se determinaron aquellos valores contenidos en las visiones, misiones y objetivos organizacionales que no se tomaron en cuenta para dicho estudio. En la revisión se señala un conjunto de valores presentes en las visiones, misiones y objetivos organizacionales no relacionados ni definidos en este estudio pero son necesarios identificarlos por su importancia para las organizaciones aseguradoras. Los de mayores frecuencias son: compromiso con el 90%,

Tabla 1
Visiones y Objetivos Organizacionales de las aseguradoras

Visiones	Valores explícitos	Valores implícitos	Objetivos organizacionales
Seguros Occidental "Alcanzar al primer lugar de las compañías de seguros en el Occidente del país".		Logro Nacionalismo	Iniciativa Compromiso Trabajo en equipo Servicio Confianza No se mencionan explícitamente
Seguros Catatumbo "Ser líderes del mercado asegurador, consolidándonos como empresa responsable, dinámica, eficiente y altamente competitiva, ofreciendo respuestas efectivas y oportunas, logrando la satisfacción de nuestros asegurados, intermediarios, empleados y accionistas".	Responsable Dinámica Eficiencia Competitividad Repuestas efectivas y oportunas Satisfacción Liderazgo	Consolidación	
Seguros Caracas "Ser la aseguradora líder del mercado venezolano por su calidad de servicio superior".	Calidad de servicio Liderazgo	Superioridad Nacionalismo	Cumplidores de promesas Logro de objetivos Respeto Justicia Honestidad
Multinacional de Seguros "Alcanzar la Excelencia Empresarial basada en la especialización del negocio asegurador, la satisfacción total de nuestros Clientes y la fidelidad de nuestra Gente".	Excelencia Especialización Fidelidad Satisfacción total	Distinción	Solvencia Financiera Seriedad Confianza
Seguros Mercantil "Ser la mejor aseguradora del país y ofrecer gran variedad de productos y servicios de alta calidad al mejor costo, con la más eficiente respuesta".	Alta calidad Eficiente Respuesta	Diversificación	
Seguros MAPFRE La Seguridad "Estar presente en cada hogar y organización de Venezuela como su Compañía de Seguros".		Familiaridad Nacionalismo	

Valores éticos en la calidad de servicio de las empresas aseguradoras

Tabla 1
Continuación

Visiones	Valores explícitos	Valores implícitos	Objetivos organizacionales
<p>Seguros La Previsora</p> <p>“Ser una empresa reconocida con afán de transformación hacia la excelencia, a través del desarrollo permanente de una cultura de atención y servicio a intermediarios y asegurados, tecnología y gerencia de procesos”.</p>	<p>Excelencia Cultura de atención y servicio Tecnología Gerencia de procesos</p>	<p>Reconocimiento Innovación</p>	<p>Lealtad, motivación y Formación del capital humano Responsabilidad Social Excelencia Compromiso con lo legal Ética</p>
<p>Zurich Seguros</p> <p>“Reflejar una clara apuesta al futuro, buscando ser líderes en cada segmento en donde deseamos competir una referencia en el mercado. Para enfrenta estos desafíos, la clave son las personas”.</p>	<p>Liderazgo Competitiva</p>	<p>Visionaria Capital humano</p>	<p>Somos íntegros Trabajamos en equipo Promovemos la innovación Buscamos la excelencia Incentivamos la superación individual.</p>
<p>Seguros Nuevo Mundo</p> <p>“Ser la empresa de referencia en el mercado asegurador, por sus productos y servicios de calidad, comprometida en satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes, con un calificado y comprometido capital humano y alta tecnología”.</p>	<p>Tecnología de avanzada Servicio de Calidad Compromiso Excelencia Capital humano</p>	<p>Distinción</p>	<p>Compromiso Honestidad Respeto Disposición Solidez</p>
<p>Banesco Seguros</p> <p>Sin definición literal.</p>			<p>No se mencionan explícitamente</p>

Fuente: Elaboración propia (2008).

Tabla 2
Misiones de las aseguradoras

Misiones	Valores explícitos	Valores implícitos
<p>Seguros Occidental</p> <p>Distinguirnos en el mercado asegurador, creando valor para nuestros clientes, trabajadores y accionistas, sobre las bases de un verdadero Trabajo en Equipo, la Iniciativa y el Compromiso de su gente.</p>	<p>Trabajo en equipo Iniciativa Compromiso</p>	<p>Distinción</p>
<p>Seguros Catatumbo</p> <p>“Cumplir la valiosa labor social de proteger a las personas y su patrimonio, asumiendo riesgos e indemnizando las pérdidas cubiertas por las pólizas, ofreciendo productos innovadores, atención personalizada y excelente servicio, con un personal altamente capacitado e identificado con la organización, tecnología de punta, una fuerza de venta comprometida con la empresa y criterios de negocios: técnico, administrativo, financiero y comercial, que nos permitan lograr la satisfacción de nuestros clientes, intermediarios, empleados y proveedores y niveles de utilidad acorde a las expectativas de los accionistas?”</p>	<p>Atención personalizada Excelente servicio Tecnología de punta</p>	<p>Protección Social Innovación Identidad corporativa</p>
<p>Seguros Caracas</p> <p>“Somos una organización que ofrece coberturas a personas, comercios y empresas en todo el territorio nacional. Nuestro propósito es ser líder del mercado, prestando un servicio superior mediante excelentes productos y esmerada atención. Nos esforzamos para que nuestros empleados, intermediarios clientes y socios comerciales compartan nuestra filosofía para alcanzar el éxito. Generamos buenos márgenes de utilidad que respaldan nuestra fortaleza financiera. Fomentamos las relaciones a largo plazo con nuestros clientes y colaboradores en todos nuestros negocios, pues las relaciones comerciales que se establecen en el tiempo son las más beneficiosas. Y todos nuestros negocios son administrados con la máxima integridad y buena fe”.</p>	<p>Respeto Justicia Honestidad Cumplidos Innovadores APFR-Evos Sentido Común Liderazgo Servicio superior Esmerada atención Fortaleza financiera Máxima integridad Buena fe Éxito Honradez</p>	<p>Excelencia Permanecer en el tiempo</p>
<p>Multinacional de Seguros</p> <p>Asumir riesgos, honrando nuestros compromisos con la excelencia de nuestros servicios, la confianza de nuestros asegurados y la calidad de su gente.</p>	<p>Compromiso Excelencia confianza</p>	

Tabla 2
Continuación

Misiones	Valores explícitos	Valores implícitos
<p>Seguros Mercantil</p> <p>La empresa está orientada al crecimiento de sus servicios, enfocados principalmente al mercado masivo de productos específicos de Salud, Vida y Propiedades, así como también a la atención de las necesidades de seguros de las grandes corporaciones donde tiene una destacada trayectoria. Es una aseguradora que se distingue por tener un personal comprometido con todos sus valores dentro de la más elevada ética y responsabilidad.</p>	<p>Crecimiento Responsabilidad Compromiso Excelencia Ética</p>	<p>Seguridad social Experiencia</p>
<p>Seguros MAPFRE La Seguridad</p> <p>Garantizar la calidad del servicio y la atención al cliente. Obtener un resultado técnico global equilibrado. Desarrollar y adoptar productos y servicios orientados a los diferentes segmentos del mercado. Captar y desarrollar mercados. Contar con el Recurso Humano con las competencias necesarias.</p>	<p>Calidad de servicio Diversificación Capital Humano Atención al cliente Garantía</p>	<p>Crecimiento Equilibrio Diversificación</p>
<p>Seguros La Previsora</p> <p>Prestar excelente calidad de servicio al cliente y aumentar la rentabilidad del negocio.</p>	<p>Calidad de servicio Excelencia Rentabilidad Honestidad Respeto Disposición Solidez Confianza</p>	
<p>Seguros Nuevo Mundo</p> <p>Ser una empresa aseguradora con solidez, que ofrece soluciones efectivas y oportunas con calidad de servicio, brindando confianza a sus clientes por el respaldo que estas representan para su salud y protección de sus bienes.</p>	<p>Satisfacción de necesidades Experiencia</p>	<p>Globalización Futurista</p>
<p>Zurich Seguros</p> <p>Satisfacer las necesidades de nuestros clientes para brindarles seguridad y tranquilidad alrededor del mundo ofreciéndoles mejores soluciones, durante 131 años de experiencia, porque asegurar el futuro es nuestra auténtica pasión.</p>		
<p>Baneco Seguros</p> <p>Ser una Compañía de Seguros reconocida por la excelencia en la calidad de sus servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes propios de la organización y de los intermediarios.</p>	<p>Excelencia Calidad de servicio</p>	

Fuente: Elaboración propia (2008).

excelencia con 60%, satisfacción al cliente y liderazgo con el 40%, nacionalismo, distinción, confianza, futurista e innovación con el 30%. Los valores con menores frecuencias pero no menos importantes son: eficiencia, competitividad, diversificación, iniciativa, máxima integridad, buena fe, éxito, crecimiento, logro y experiencia con un 20% y el resto con un 10%, como: dinámica, fidelidad, consolidación, superioridad, garantía, reconocimiento, visionario honradez, rentabilidad, lealtad, ética, globalización, cumplidores, seriedad y motivación.

Adicionalmente, la presencia de estos valores revelan la realidad transitada por las aseguradoras dentro de su filosofía empresarial, la mayoría de dichos valores se ubican en los ético-morales y de competencia, enmarcados dentro de los valores Instrumentales, otro grupo menor dentro de los valores finales como los personales y ético-sociales, de acuerdo a las clasificaciones de los valores establecidos por García y Dolan (1997).

Análisis de los Valores éticos en las aseguradoras

A continuación se presentan los resultados de los instrumentos orientados a medir la variable referente a los Valores éticos en las aseguradoras.

Tabla 3
Valores Éticos Morales

Indicadores	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Respeto	70	59	53	30	24	31	0	6	8	0	6	3	0	5	5
Honestidad	80	56	51	20	23	33	0	13	8	0	6	4	0	2	3
Responsabilidad	80	50	42	20	36	36	0	5	14	0	6	4	0	3	4
Tendencias	60,11			28,11			6,00			3,22			2,44		

Fuente: Elaboración propia (2008).

Las poblaciones A, B y C reflejan que están completamente de acuerdo con que las aseguradoras tienen valores éticos morales como: respeto, honestidad y responsabilidad, soportado por la media aritmética y desviación estándar dichos valores poseen un alto nivel de presencia en las aseguradoras como valores éticos morales dentro de su gestión comercial. Así lo dicen Comte-Sponville (2007) y Didier (1995): el respeto funda la actitud de benevolencia al permitir comprender al otro sin juzgarlo; es una actitud que no lastima a otros, ni físicamente por violencia, ni moralmente por juicio, es decir, es la acción de actuar y dejar actuar. El mismo autor señala que la honestidad es la práctica de las virtudes relacionadas al proceso gerencial con rectitud, decencia y probidad, al representar la actuación con integridad y justicia. Asimismo, según Didier (1995), es ser responsable de un acto y reconocer ser su autor y aceptar sanciones.

Tabla 4
Valores Competitivos

Indicadores	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Simpatía	75	45	47	25	38	36	0	8	9	0	7	5	0	2	3
Credibilidad	70	40	47	30	36	36	0	16	10	0	5	3	0	3	4
Tendencias	54			43,5			7,16			3,16			1,83		

Fuente: Elaboración propia 2008.

Los resultados evidencian lo expresado por los gerentes, empleados y clientes que coinciden en señalar a la simpatía y credibilidad como valores competitivos en el ejercicio de sus funciones. De acuerdo con las frecuencias obtenidas se interpreta que los valores competitivos -simpatía y credibilidad- se encuentran con alto nivel de presencia en las actividades ejecutadas por gerentes, empleados y clientes. Coincidiendo con Ezcurdia y Chávez (2001), quienes dicen que la simpatía es una tendencia inherente a la persona, es una actitud personal integrada a la comprensión, reconocimiento de valor de los juicios que supone benevolencia e igualdad.

Tabla 5
Valores Instrumentales

Subdimensión	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Valores Éticos Morales	77	55	48	23	28	33	0	8	11	0	6	4	0	3	4
Valores Competitivo	73	42	47	27	37	36	0	12	10	0	6	4	0	3	3
Tendencias	57			30,67			6,50			3,33			2,16		

Fuente: Elaboración propia (2008).

Los datos muestran que las poblaciones concuerdan con que los valores instrumentales dados por valores éticos morales: respeto, honestidad y responsabilidad y los valores competitivos: simpatía y credibilidad, se encuentran dentro de su gestión, incrementando así la calidad del servicio prestado. Según las frecuencias emitidas, se interpreta que los valores instrumentales se encuentran con alta presencia en el ejercicio de sus funciones en las aseguradoras. Los resultados expuestos comparten la posición de Cortina (2005), quien clasifica a los valores instrumentales en: Valores ético-morales, los cuales proveen una respuesta a las interrogantes ¿Cómo cree UD. que hay que comportarse con quienes le rodean? Es-

tán los valores de competencia que responden a la interrogante ¿Qué cree UD. que hay que tener para poder competir en la vida? De acuerdo al autor antes referido y los resultados expuestos, se afirma que los gerentes, empleados y clientes de las aseguradoras para comportarse con las personas, deben poseer poder de competencias en la vida con la finalidad de incrementar la calidad de sus servicios mediante la práctica de sus valores instrumentales: respeto, honestidad, responsabilidad, simpatía y credibilidad.

Tabla 6
Valores Personales

Indicadores	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Prestigio personal	70	42	40	30	40	38	0	11	15	0	5	3	0	2	3
Profesionalismo	75	39	42	25	44	40	0	8	10	0	5	4	0	4	4
Tendencias	51,33			36,17			7,33			2,83			2,16		

Fuente: Elaboración propia (2008).

Los datos prueban que gerentes, empleados y clientes están completamente de acuerdo con que el valor prestigio personal es importante para el ejercicio de sus tareas. Por otro lado, gerentes y clientes están completamente de acuerdo con que el valor profesionalismo es importante mientras los empleados señalan estar moderadamente de acuerdo. Se interpreta que, gerentes, empleados y clientes tienen alta aceptación de los valores personales: prestigio personal y profesionalismo; dicho análisis coincide con Comte-Sponville (2007) quien define el prestigio moral como el realce influyente con el cual el hombre adereza su ingenio y virtudes para inducirse a una actuación de rectitud.

De ahí que las exigencias personales construyen de manera ética los comportamientos del empleado en una organización. Además, el profesionalismo demuestra la capacidad en la atención. Por eso, Katz (1995) dice que las buenas relaciones con el cliente se derivan de un servicio efectivo cuando se otorga mediante una actividad continua enmarcada en unas relaciones con actitud profesional. En fin, las aseguradoras valoran el dominio intelectual de sus empleados proyectada a sus clientes al haber una prestación efectiva del servicio y una actuación recta de sus empleados en la atención.

Tabla 7
Valores Éticos – Sociales

Indicadores	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Justicia Social	85	57	43	15	25	38	0	9	11	0	7	4	0	2	4
Cooperación	85	52	46	15	32	37	0	6	9	0	8	5	0	2	3
Tendencias	61,33			27,33			5,83			3,83			1,83		

Fuente: Elaboración propia (2008).

Se observa que las poblaciones A, B y C están completamente de acuerdo con que valores éticos–sociales: justicia social y cooperación, incrementan la calidad del servicio prestados. Se interpreta conforme a su media y desviación estándar que, los gerentes, empleados y clientes tienen alto nivel de presencia de valores éticos sociales: justicia social y cooperación. Así lo expresa Katz (1995), el individuo se esfuerza continuamente para dar a los demás lo que le es debido, de acuerdo con el cumplimiento de sus deberes y derechos; respecto a la cooperación, es la acción llevada en el trabajo en común acuerdo de un grupo de personas o entidades mayores para alcanzar un objetivo compartido, usando métodos comunes en lugar de trabajar de forma separada en competición.

Tabla 8
Valores Finales

Subdimensión	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Valores personales	73	41	41	27	42	39	0	9	12	0	5	4	0	3	4
Valores ético – sociales	85	54	45	15	29	37	0	8	10	0	7	4	0	2	4
Tendencias	56,5			31,67			6,5			3,33			2,17		

Fuente: Elaboración propia (2008).

Conforme a las sub poblaciones, estas están completamente de acuerdo con que las aseguradoras tienen valores éticos–sociales. Mientras que la población A y C están completamente de acuerdo y la población B moderadamente de acuerdo con los valores personales. Promediando los valores de las frecuencias expuestas, se interpreta que las aseguradoras poseen alto nivel de presencia sobre los valores finales, personales -prestigio personal, profesionalismo- como ético sociales -just-

icia social y cooperación-. Así lo dicen, Ferrater (1995) y Katz (1995), quienes coinciden: los valores personales son los que los individuos consideran importante en su vida y, va desde ser feliz hasta tener prestigio; los éticos sociales son los que constituyen las aspiraciones o propósitos que benefician a toda la sociedad.

Análisis de la Calidad de Servicio en las aseguradoras

A continuación se presentan los resultados de los instrumentos orientados a medir la variable concerniente a la calidad de Servicio en las aseguradoras.

Tabla 9
Confiabilidad

Indicadores	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Servicio Confiable	75	47	44	25	32	36	0	13	12	0	6	4	0	2	4
Imagen Corporativa	55	46	45	45	36	38	0	9	8	0	6	5	0	3	4
Tendencias	52			35,33			6,66			3,55			2,16		

Fuente: Elaboración propia (2008).

La tabla anterior muestra que las sub poblaciones están completamente de acuerdo con que las aseguradoras ofrecen confiabilidad en la prestación del servicio. De acuerdo con los datos se interpreta que las aseguradoras poseen alto nivel de presencia de confiabilidad generada por el servicio confiable e imagen corporativa. Según Lamb et al (2006), un servicio confiable consiste en ofrecer al cliente la garantía de cumplir con los atributos exigidos por éste. Por su parte, Horovitz (1998) indica que la imagen corporativa influye en el valor del servicio percibido por el cliente, de ahí, que se eleva la oportunidad de agregar valor real al producto.

Tabla 10
Respuesta

Indicadores	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Prontitud en la entrega	65	34	35	35	45	43	0	10	10	0	9	5	0	3	7
Sistema Sofisticados	80	42	41	20	35	41	0	11	9	0	7	4	0	5	5
Tendencias	49,5			36,5			6,67			4,17			3,33		

Fuente: Elaboración propia (2008).

Valores éticos en la calidad de servicio de las empresas aseguradoras

Los datos expuestos evidencian que los gerentes se hayan completamente de acuerdo con la prontitud en la entrega y los sistemas sofisticados en la prestación del servicio, por su parte, los empleados no concuerdan con los sistemas sofisticados, pero si están moderadamente de acuerdo al igual que los clientes con la prontitud de la entrega. Estos resultados se soportan con la media aritmética y su desviación estándar, que es baja según la media, interpretándose que las aseguradoras poseen alto nivel de capacidad de respuestas en la prestación del servicio, prontitud en la entrega y sistemas sofisticados para cumplir con sus clientes.

Según Lamb et al (2006), la prontitud en la entrega equivale a una ventaja competitiva para las organizaciones. Aunado a ellos, Kotler y Armstrong (2001) suscriben que mediante las políticas de calidad y el suministro de los recursos para aplicar el servicio incrementa la oportunidad de cumplir con celeridad el servicio ofrecido. Respecto a los sistemas sofisticados, Lovelock (1997) señala que los sistemas actualizados buscan el incremento de la calidad bien sea disminuyendo el tiempo o eliminando el margen de error en la entrega del servicio, o sea, facilita el tiempo de respuestas.

Tabla 11
Seguridad

Indicadores	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Solidez Financiera	80	68	56	15	19	26	0	5	11	5	4	3	0	4	4
Tecnología de Avanzada	65	42	39	35	30	41	0	14	12	0	8	4	0	6	4
Tendencias	58,33			27,67			7			4			3		

Fuente: Elaboración propia (2008).

Se demuestra que gerentes, empleados y clientes están completamente de acuerdo con que las aseguradoras poseen solidez financiera para dimensionar la seguridad como indicador de calidad. Por otro lado, gerentes y empleados están completamente de acuerdo con la tecnología de avanzada de dichas aseguradoras mientras que los clientes dijeron estar moderadamente de acuerdo. Ponderando resultados, se aclara que sí se tiene alta solidez financiera y tecnología avanzada para prestar los servicios. Así, Block y Hirt (2001) acotan que la falta de solidez financiera produce en efecto de incertidumbre, ya que el servicio es pagado por anticipado y otorgado a futuro si ocurre el siniestro, por tanto, los usuarios deben tener certeza de disponer del servicio cuando lo amerite y contar con que la aseguradora tenga una solidez financiera elevada para su tranquilidad. Referente a la tecnología de avanzada, se evidencia que los equipos y sistemas administrativos dan la seguridad de permanencia en el tiempo.

Tabla 12
Empatía

Indicadores	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Atención personalizada	75	38	42	20	46	39	0	4	8	5	6	5	0	6	5
Cortesía	90	56	51	10	29	33	0	7	8	0	6	4	0	1	4
Tendencias	58,67			29,5			4,5			4,33			2,67		

Fuente: Elaboración propia (2008).

Los datos muestran que los gerentes y clientes están completamente de acuerdo con que las aseguradoras brindan una atención personalizada; sin embargo, los empleados dijeron estar moderadamente de acuerdo. Referente a la cortesía, las sub poblaciones están completamente de acuerdo con que el trato cortés debe radicarse en las obligaciones de la atención al cliente para demostrar calidad de servicio.

De acuerdo a sus tendencias se interpreta que las aseguradoras son empáticas, con una atención personalizada y una cortesía en el trato. Así lo expresa Lovelock (1997), los clientes, por lo general, acuden en la búsqueda de un servicio esperando que el trato sea lo más personalizado posible. Igualmente, Kotler y Armstrong (2001), dicen que al tratar con acato a un cliente de manera cortés y ceremonioso brindaría un apoyo valioso al proceso de venta, especialmente, la venta de los servicios altamente intangibles.

Tabla 13
Tangibilidad

Indicadores	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Equipos tecnológicos	55	44	41	45	35	38	0	10	12	0	7	3	0	4	6
Instalaciones	75	58	53	25	30	31	0	6	8	0	3	3	0	3	5
Tendencias	54,33			34			6			2,67			3		

Fuente: Elaboración propia (2008).

Valores éticos en la calidad de servicio de las empresas aseguradoras

Se aprecia que las poblaciones consultadas están de acuerdo completamente con que las aseguradoras poseen equipos tecnológicos e instalaciones adecuadas para la prestación del servicio. Se interpreta que dichas organizaciones poseen un alto nivel de presencia del componente de tangibilidad para elevar la calidad. Ante a lo expuesto, Guiltinan et al (1998), opinan que la dotación de equipos tecnológicos para incrementar la producción eficaz y eficientemente, minimizan costos y tiempo. Por su parte, Romero (2006), dice que el decorado de una organización procura captar la personalidad del cliente, sus requisitos, sus afirmaciones y aserciones, y pone en relieve los gustos e individualidades de los clientes para promover la calidad del servicio.

Tabla 14
Evaluación de la calidad de servicio

Subdimensión	Alternativas (%)														
	Completamente de acuerdo			Moderadamente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Moderadamente en desacuerdo			Completamente en desacuerdo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Confiabilidad	65	47	44	35	34	37	0	11	10	0	6	5	0	2	4
Respuesta	73	38	38	27	40	42	0	10	9	0	8	5	0	4	6
Seguridad	72	55	47	25	25	34	0	9	11	3	6	4	0	5	4
Empatía	82	47	47	15	38	36	0	5	8	3	6	4	0	4	5
Tangibilidad	65	51	47	35	33	34	0	8	10	0	5	3	0	3	5
Tendencias	54,6			32,67			6,07			3,87			2,80		

Fuente: Elaboración propia (2008).

La tabla agrupa a las dimensiones de la calidad de servicio para evaluar a las aseguradoras, se evidencia que las subpoblaciones están de acuerdo completamente con que: confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad son componentes adecuados para la prestación del servicio, satisfacer la expectativa del cliente y los empleados posean las herramientas para cubrir las necesidades. Al ponderar los resultados se demuestra que las aseguradoras poseen con un alto nivel de presencia de confiabilidad, repuestas, seguridad, empatía.

Así lo reseñan, Lamb *et al* (2006), la confiabilidad es realizar bien el servicio desde la primera vez, con la capacidad de dar respuestas y ser puntual. Por su parte, Bugallo (2007) expresa que el conocimiento y cortesía de loa empleados son habilidades que transmiten seguridad. Mientras que, Lovelock (1997) dice que la empatía consiste en la atención personalizada y cuidadosa a los clientes, por último, Guiltinan et al (1998) expresan que los aspectos físicos es parte importante para ofrecer calidad.

Conclusiones

Analizados los valores éticos instrumentales y terminales definidos en la filosofía organizacional de las aseguradoras se concluye que poseen un alto nivel de presencia, encontrándose explícitamente e implícitamente, con frecuencias significativas dentro de las visiones, misiones y objetivos organizacionales: Tales valores son: respeto, honestidad y responsabilidad dentro de los ético-morales. el prestigio personal y profesionalismo dentro los valores personales y Justicia Social dentro los ético-sociales, entre otros.

Mientras que al analizar los valores asociados a los componentes de la calidad de servicio en las aseguradoras, se concluyó que se encontraron valores como: servicio confiable, imagen corporativa, prontitud en la entrega solidez financiera, tecnología de avanzada y atención personalizada con una importante manifestación en la filosofía de las aseguradoras. Además, con respuestas generalmente enfocadas a estar totalmente de acuerdo que dichos valores están presentes en las organizaciones

Se evidenció un alto nivel de presencia de los valores consultados, se percató que los valores: Prontitud en la entrega y Atención personalizada lograron moderados a bajos niveles de respuestas, siendo estos valores fundamentales convenientes para lograr y profundizar un mayor posicionamiento en los clientes externos. Por tanto, se debe proteger y hasta superar el esfuerzo para mantener en alto la presencia en los empleados de atención y en los clientes externos, los valores instrumentales, ético-morales como: respeto, honestidad y responsabilidad, los cuales obtuvieron opiniones favorables. Igualmente, con los valores finales, de tipo personal, como: prestigio personal y profesionalismo y el valor ético-social: Justicia social, ya que son valores que soportan los principios elementales de las entidades aseguradoras.

Para las aseguradoras es beneficioso prometer un servicio de calidad basado en valores comunicándose con ese afecto familiar tan reclamado por los clientes y relacionar los discursos con las prácticas de las operaciones bajo un ámbito ético; hasta alcanzar el establecimiento de un código de ética basado en la formación moral del hombre actual y su entorno. Por ende, es importante considerar el refuerzo en materia de valores éticos al personal de las aseguradoras mediante esquemas y manuales reestructurados de los procesos de selección, adiestramiento y capacitación para enfatizar los valores estudiados. De esta forma, se motivaría a los empleados a la identificación de dichos valores para mejorar las barreras existentes y promover el acercamiento entre las aseguradoras y clientes.

Existe la necesidad de reformular un criterio axiológico de los valores éticos que ayude a proyectar las visiones y misiones actuales de las aseguradoras para reafirmar su cultura organizacional, tomando en cuenta primordialmente los valores estudiados, con el propósito de que las organizaciones los definan de manera explícita en el contenido de su visión y misión, orientados a los objetivos de la acción cotidiana y compartidos por todos: gerentes, empleados, clientes y comunidad en general. Por consiguiente, sería interesante sugerir el estudio de otros

valores éticos no abordados respecto a los procesos de la calidad, tales como: lealtad, dignidad, eficiencia, integridad, confianza, entre otros.

Referencias Bibliográficas

- Barragán, J.; Debeljuh, P.; Francés, P.; González, E.; Granda, G.; Lozano, J; Melé, D.; Mundim, R. y Rosales, V. (2004). **Ética Empresarial: Una responsabilidad de las Organizaciones**. Editorial VELEA. Caracas. Venezuela.
- Block, S. y Hirt, G. (2001). **Fundamentos de gerencia financiera**. Editorial McGraw-Hill. Bogotá. Colombia.
- Bugallo, M. (2007). **Ceremonial, Protocolo, Cortesía y Buenos Modales**. Editorial Andrómena, Argentina.
- Comte-Sponville, A. (2007). **Diccionario filosófico**. Ediciones Paidós. España.
- Cortina, A. (1999). **Ética en la Empresa**. Simánca Ediciones. España.
- Cortina, A. (2005). **El mundo de los valores**. Editorial El Búho LTDA. Bogotá. Colombia.
- Didier, J. (1995). **Diccionario de Filosofía**. Editorial Diana. México.
- Escobar, G. (2004). **Ética, Introducción a su Problemática y su Historia**. Quinta Edición. McGrawHill. México.
- Ezcurdia, A. y Chávez, P. (2001). **Diccionario Filosófico**. Editorial Limusa. Primera edición. México.
- Ferrater, J. (1995). **Diccionario de Filosofía de bolsillo**. Editorial Alianza. Madrid. España.
- García, S. y Dolan S. (1997). **La Dirección por valores**. Instituto de Estudios Superiores de la Empresa. Editorial McGraw-Hill. España.
- Guiltinan, J. Paul, G. y Madden, T. (1998). **Gerencia de Marketing Estrategias y Programas**. Sexta Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Horovitz, J. (1998). **La Calidad de Servicio**. Editorial McGraw-Hill. Colombia
- Katz, B. (1995). **Cómo Gerenciar al Servicio al Cliente**. Legis Editores, S.A. Santa Fe de Bogota. Colombia.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). **Marketing**. Novena Edición. Pearson Educación. México.
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2006). **Fundamentos de Marketing**. Cuarta Edición. Editorial Thomson. México.
- Lovelock, C. (1997). **Mercadotecnia de Servicio**. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

Jorge Luis Romero y Gerardo Enrique Romero
Telos Vol. 11, No. 1 (2009) 69 - 88

- Romero, G. (2006). **Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente.** *Revista Venezolana de Gerencia*, out. 2006, vol. 11, number 36, p. 638-655. ISSN 1315-9984.
- Romero, G. y Romero, J. (2006). **Satisfacción de Clientes Externos de las Empresas Aseguradoras en el Municipio Maracaibo.** *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Superintendencia de Seguros. **Portal Electrónico oficial de la Superintendencia de Seguros.** Documento en línea. Disponible en www.sude-seg.gov.ve. Consultado el 05/06/2006.