



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONOMÍA Y CIENCIAS

EMPRESARIALES

**TITULO: FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS DE
SEGUROS DE VEHÍCULOS DE SAMBORONDON EN EL AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO

**PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERA EN CIENCIAS
EMPRESARIALES CONCENTRACIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MELISSA NICOLE PONCE GÓMEZ

TUTOR:

ECON. CHRISTIAN ROSERO BARZOLA MSc.

SAMBORONDON, 12 DE OCTUBRE DEL 2015

Resumen

El **objetivo** de la investigación, es determinar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente de seguros de vehículos de una muestra tomada aleatoriamente. Brindando una perspectiva del mercado y a la vez plantear mediante el descubrimiento de estos factores, alternativas para optimizar las operaciones que realizan las aseguradoras. El **enfoque** de la investigación es cuantitativo con un **método** deductivo, a través de 200 encuestas de personas que adquieren seguro. La **metodología** que se aplicó fue modelo de análisis de factores, permitiendo agrupar las variables más significativas a partir de un conjunto numeroso de variables resultantes. Como **hallazgos** se obtuvieron 10 factores que explican el 78% de la varianza total explicada.

Palabras clave: Factores, satisfacción, seguros, vehículos, medición, clientes, prevención, primas.

Abstract

The objective of the research is to determine the factors affecting customer satisfaction of vehicle insurance a randomly taken sample. Providing a market outlook and raised by the discovery of these factors, alternatives to optimize operations undertaken by insurers. The focus of research is quantitative with a deductive method, through surveys of 200 people who buy insurance. The methodology was applied factor analysis model, allowing grouping the most significant variables from a large set of outcome variables. As findings, 10 factors that explain 78% of the total explained variance were obtained.

Keywords: Factors, satisfaction, insurance, vehicles, measuring customer prevention premiums.

Antecedentes

Dentro de la oferta de servicios, las empresas manejan muchos factores que influyen en la satisfacción del cliente, los cuales conservan una propuesta que diferencia su valor de la competencia. La relación entre la satisfacción y el servicio, se mantiene en los múltiples beneficios que se logran al definir los elementos que la componen, ya que “una mayor calidad de servicio dentro de la satisfacción del cliente, permitirá fidelizarlos y que estos usuarios los recomienden a otros, boca a boca”. (Melara, 2013, págs. 2-4)

Según Oliver (1997), medir la satisfacción de alguna manera es una tradición que tiene que ver mucho más que hacer un cuestionario con muchas preguntas sobre lo que se ofrece, el objetivo sería por medio de éste poder comprender las causas y circunstancias que llevan al cliente a inclinarse por ese producto y como cubrir sus exigencias. Además según Howard y Sheth (2009, págs. 1-2) “la satisfacción es el estado cognitivo derivada de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada”. Por esto, resulta importante y de gran ayuda determinar lo que satisface a los clientes después o durante el cubrimiento de sus necesidades.

Determinar estos factores también representa un elemento generador de rentabilidad muy alto en una organización, ya que un cliente satisfecho constituye un activo positivo para la empresa. Al existir mejor atención por parte del servicio que se ofrece, el cliente genera un mayor nivel de reconocimiento, lo que aumenta a su vez, su intención de volver a comprar (Kloter, 2013).

Según Dario Vélez (2009), tanto para la compañía como para el cliente, poder determinar estos factores, conlleva además, a resultados que retroalimentan información necesaria para optimizar el servicio. De la misma forma Moliner & Berenguer (2011) manifiestan que, los efectos positivos de esta medida para la organización serían: mejoras internas para aumentar la rentabilidad, agregar valor al producto o servicio, costos menores por mayor recomendación, conocimiento de las preferencias y de lo que está afectando al cliente, valoración de la calidad el servicio, determinar cuántos clientes cuentan como leales y cuantos dejarían de serlo.

Según Vanessa García (2011), el 4% de todos los clientes con problemas se quejan, esta persona se lo puede comunicar con mucha facilidad a más de 5 personas lo que ocasiona que los demás se lleven otra idea de lo que sucedió, generando un costo aún más elevado al tratar de conseguir otro cliente más que al de sostener a los clientes fijos. En el caso de los seguros de vehículos, los usuarios firman pólizas que definen el tipo de servicio que van a recibir en caso de percances, el cubrir sus necesidades con la mejor tecnología, rapidez o eficacia, entre otros factores, ayuda a cumplir con su satisfacción y conseguir mantener un cliente leal, que sostenga el seguro a través del tiempo y a la vez lo recomiende.

El seguro de vehículos a nivel mundial representa una garantía, y lo que cubre depende mucho de lo que se desea pagar. La actividad aseguradora se ha presentado históricamente dentro del cambio de las diferentes sociedades, a partir de las antiguas civilizaciones mesopotámicas, cuando los antepasados formaban grupos pequeños que se educaban para soportar y enfrentar consecuencias de posibles desgracias a las que siempre se encontraban expuestos, este sentido de

apoyo constituye el origen al seguro. Surgiendo hasta la actualidad como una necesidad de atenuar riesgos para cubrir posibles eventualidades y proteger sus intereses tanto personales como comunes de la sociedad. (Sánchez Flores, 2011)

En el Ecuador para generar una garantía que obligue a cubrir las necesidades de los clientes, el control de las empresas aseguradoras es coordinado por el Estado y la Superintendencia de Bancos y Seguros. Dentro del país, existen varias empresas aseguradoras tales como: Equinoccial, QBE Colonial, Aseguradora del sur, Seguros Unidos, ACE seguros, Latina Seguros, Liberty Seguros. Ecuatoriano Suiza, Sucre y otras. Según Evan Greenberg (2013, págs. 1-2), analizando el sector asegurador del país menciona “el sector de seguros está en buen nivel y creciendo en línea con la evolución económica ecuatoriana, el país tiene gran potencial en el mercado de los seguros”.

La Superintendencia de Bancos y Seguros SBS (2014, pág. 3), define que “en el Ecuador, el seguro redime un papel esencial en la economía general; dado que favorece el desarrollo económico y éste crea nuevas exigencias al seguro” Por esto, a través del tiempo se ha moldeado este concepto aumentando siempre el interés por su estudio, pero con una estimación con base general en los deseos, necesidades y expectativas del cliente. (Morales Sanchez & Hernández Mendo, 2010). Con esto se confirma la importancia y la relación entre brindar un servicio y la satisfacción de los clientes que lo reciben, ya que al no lograr completar sus necesidades ellos optaran por otra empresa que será la competencia, donde la tasa de retención del seguro es más baja y al final si cubran todo lo que el cliente desea.

El mercado de seguros

La comercialización de seguros es una oferta de servicio, diferente que la de los bienes, según Lacobucci (1992, pág. 33) “Estas diferencias no están en blanco y negro, es decir, los servicios resultan más heterogéneos, e intangibles y, en resumen más difíciles de evaluar que los bienes”.

El objetivo de un seguro es minimizar la exposición de los usuarios al riesgo de atravesar pérdidas mayores y a su vez garantizar el resguardo de su persona contra algún percance o siniestro importante, a cambio de pagos sostenibles en el tiempo. (Aguilar Jaramillo & Diaz Uribe, 2012). Droguett (2012), define que los seguros: son intangibles, también resultan heterogéneos, son simultáneos, y tienen caducidad, puesto que tienen una fecha límite y no es como la mercadería que se puede devolver o cambiar.

Según Lozano (2001, pág. 2) “se considera entidad o compañía de seguros a la empresa dedicada a la práctica del seguro”. Estas empresas guardan características entre las que se distingue, la exclusividad de operación y la reafirmación y cumplimiento de las normas legales establecidas.

Francisco Cuadra (2010) menciona que, la gama de productos que ofrece el seguro de vehículos, abarca desde daños de la persona o daños de sus materiales por accidentes leves o graves por choque accidental. Estos incidentes pueden causar: daños de la persona, que abarca desde el reintegro de dinero por muerte, discapacidad o algún tipo de inmovilidad considerado invalidez, pagando todo lo que conlleva cada parte sea gastos de velación, gastos de hospitalización o rehabilitación; y daños de sus materiales que puede atravesar el vehículo que se

encuentra asegurado, por derivación de choques, incendios, robo, vandalismo, rotura de vidrios, problemas ambientales, caída de objetos extraños, entre otros.

La SBS, 2013 expone, que al adquirir un seguro, las partes firman un contrato o póliza, mediante el cual el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima a indemnizar al asegurado, dentro de límites establecidos de una pérdida o daño por algo inesperado. La póliza incluye los términos del contrato del seguro, mientras que la prima es una aportación económica que se brinda a la entidad aseguradora por parte del contratante por contraprestación de cobertura de riesgos por percances inesperados. (Jouvin Aráuz & Rodríguez Murillo, 2008)

En el país, la cultura de seguros tiende a ser guiada por una obligatoriedad, más que por mantener una garantía para atenuar riesgo. Según el especial de seguros de Revista EKOS (2015), el país cuenta con 35 empresas aseguradoras, dentro de las cuales las instituciones más grandes consideradas por su nivel de activos son, Sucre con \$283 millones con un 15,3% del mercado a finales del 2014, seguida por Seguros Equinoccial con 11%, QBE Colonial 9,3%, ACE Seguros con 6,2%, entre las demás.

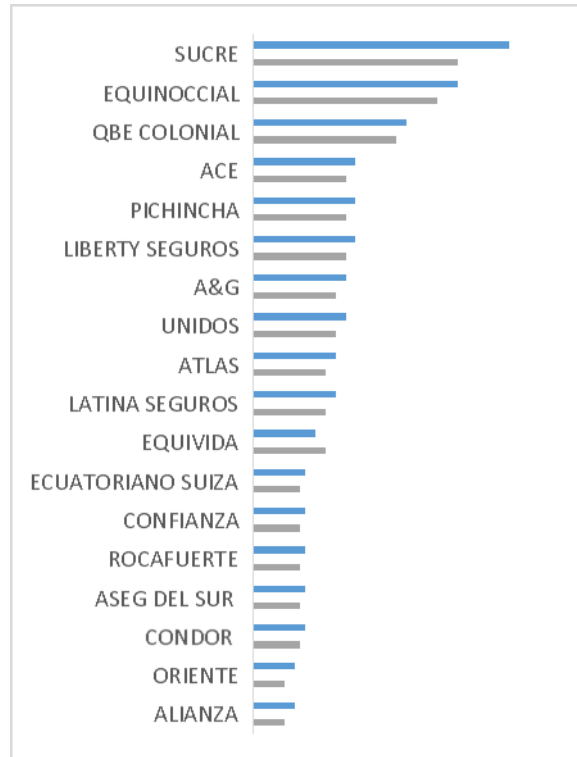


Figura 1. Total de activos de las aseguradoras de vehículos del país, donde predomina Seguros Sucre.

Nota: Superintendencia de Bancos del Ecuador. Recuperado de: (Ekosnegocios, 2015)

Siniestros y primas

Las primas dentro de las empresas de seguros representan su principal ingreso, por lo que la gestión y desarrollo de los niveles de riesgo y cobertura de los mismos son muy importantes para mantener el ritmo de la entidad, de la mano con la determinación de los factores influyentes en la satisfacción del seguro que se ofrece al cliente. Las primas en las aseguradoras del país (figura 2), representaron \$1703 millones hasta el 2014, de las cuales en su mayoría pertenecen al seguro de vehículos ya que es lo que más se asegura.

(Ekosnegocios, 2015)

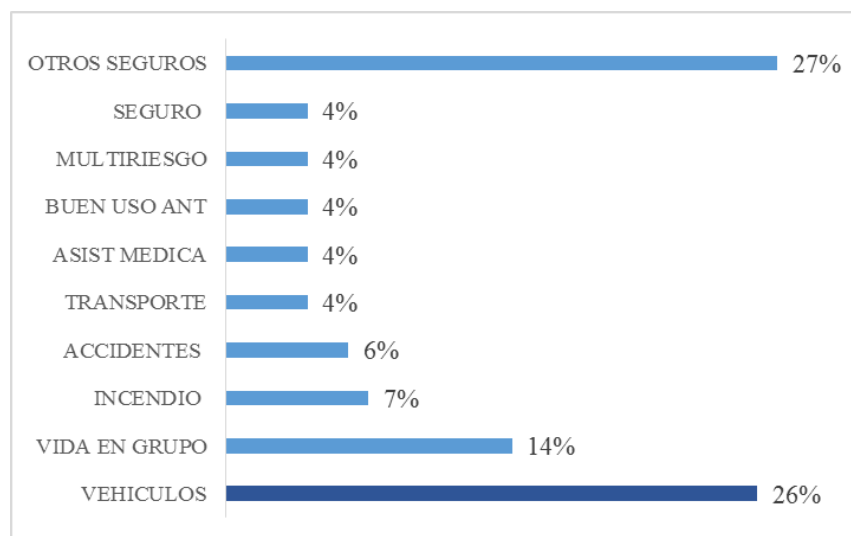


Figura 2. Porcentaje de prima emitida por tipo de seguro donde predomina el de vehículos, hasta junio 2015, en millones de dólares.

Nota. Superintendencia de Bancos del Ecuador. Recuperado de: (Ekosnegocios, 2015)

Tabla 1.

Resumen del sector de seguro de vehículos, hasta junio del 2015, en millones de dólares

N°	ENTIDAD	PRIMA NETA EMITIDA	INGRESO DEVENGADO	SINIESTRO PAGADO	COSTO DE SINIESTRO
1	EQUINOCCIAL	87	40	57	25
2	QBE COLONIAL	59	19	34	13
3	ASEG DEL SUR	35	14	30	7
4	UNIDOS	28	8	24	7
5	ACE	22	19	12	10
6	LATINA SEGUROS	22	10	12	1
7	LIBERTY SEGUROS	22	20	15	14
8	ECUATORIANO SUIZA	20	3	13	2
9	SUCRE	20	4	8	2
10	A&G	16	14	8	5

Nota: Superintendencia de Bancos del Ecuador. Recuperado de: (Ekosnegocios, 2015)

Con estos datos, se muestra cómo funciona el mercado de seguros de vehículos, que maneja un aporte significativo a la economía del país.

Para estas instituciones que brindan seguros, es fundamental primero conocer qué tipo de cliente es con el que se va a relacionar, como va a demostrarle que su producto es el mejor y va a cubrir sus exigencias, así el mismo cliente recomendará siempre lo que se le ofreció actuando como un vendedor sin darse cuenta.

Definiciones sobre cliente se encuentran muchas, pero esta engloba más de lo que se podría determinar “se ubica como el generador del crecimiento y estabilidad de las empresas u organizaciones, ya que es quien demanda los productos y servicios que estas ofrecen” (Cadena Baron, Giraldo Olarte, & Mora, 2010, pág. 4). Es decir el usuario es el objetivo clave como se ha venido determinando, por el cual se ofrece la especial atención para lograr así la cadena que se determinó como ofrecimiento, satisfacción, lealtad, y distribución positiva de los comentarios. Teniendo en cuenta que es el cliente, y que representa para la actividad general de la empresa es muy importante reconocer cuales son los clientes con los que se cuenta para determinar a qué sector se va a enfocar.

Generalmente por algunos autores se clasifica a los clientes como internos y externos, el primero son todos los empleados de diferentes áreas de la empresa que también recibe algún producto o servicio de la misma, el segundo grupo no perteneciente a la empresa es el que compra directamente el producto o servicio por fuera (Pérez, 2010). Dentro de los estudios sobre la satisfacción del usuario, se ha descubierto que a través del tiempo su tendencia va al alza, más que un simple indicador tiende a afirmar el rumbo en que la organización lleva la definición de procesos y hasta toma de decisiones al momento de adaptar nuevos cambios o lanzar nuevos productos. (Rey Martin, 2009).

Teoría de la satisfacción al cliente

El análisis del tema se hace con fundamentación teórica, es por esto que se ubicó la teoría del nivel de satisfacción del cliente, determinando los distintos factores que influyen en ella. Según Ángel Rodríguez (2011), existen teorías que intentan dar a conocer lo que motiva a las personas a realizar una acción en base a sus preferencias contando así con determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente de esta manera (tabla 2).

Tabla 2.

Teorías sobre la satisfacción del cliente

TEORÍAS	DESCRIPCIÓN	AUTOR
Teoría de la equidad	La satisfacción se realiza cuando la persona siente que el nivel de los resultados obtenidos es equilibrado precio, tiempo y esfuerzo.	(Brooks, 1995)
Teoría de la atribución causal	La persona ve resultado de lo que compro en variables de éxito o fracaso, atribuyendo esto a causas personales del cliente y las que no, tales como lo que percibe y cuanto le puede costar.	(Brooks, 1995)
Teoría del desempeño y resultado	La satisfacción de la persona se relaciona con lo que ofrece el producto o servicio y sus características, el valor sería la calidad percibida en relación a lo que paga por producto o servicio.	(Brooks, 1995)
Teoría de las expectativas	Explica “Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba, la satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan”	(Liljander & Strandvik, 1995)

Nota: La teoría en la que se basa este estudio es en la de las expectativas por factores de los seguros de automóviles, identificando los factores tales como precio, garantías, retroalimentación, caducidad. La teoría de las expectativas es la que cuenta al parecer con mayor número de aplicadores, ya que ha aumentado el número de interesados que la utilizan por esto se debe conocer a profundidad más de lo que trata esta teoría, varios autores. Recuperado de (Vidal Matinez, 2010).

“Lo que pueda significar un trozo de pan dependerá de que tengas hambre o no “ (Aguilar Cordero, 2013). Sintetizando un poco lo que significa satisfacción y de lo que trata esta teoría, no todo lo que se observa en un momento tiende a ser como lo creíamos cuando logramos adquirirlo. La satisfacción en función de las expectativas, es la más acertada para aplicar dentro de la presente investigación, ya que representaría el primer paso para poder establecer un estándar dentro de los factores con los que se ofrece el producto o servicio (Pontón , 2009). Otros autores definen que la satisfacción “se forma a partir de las expectativas obtenidas con productos similares en compras anteriores basadas en la comunicación interpersonal, boca a boca” (Cortese, 2010).

Miller (1977) identifica cuatro tipos de expectativas: ideal, esperada, mínimo tolerable y deseable, a su vez Day (1977) menciona las expectativas con base en: la naturaleza del producto o servicio, costos y beneficios personales obtenidos, costos y los beneficios sociales.

Independientemente de las afirmaciones o divisiones que intervengan, el modelo principal por el que se define la formación de satisfacción o insatisfacción del servicio recibido, trata más de las comparaciones de las percepciones o sus expectativas.

Según Miller 1977, dentro de esta teoría intervienen diferentes variables, de las cuales se establecen los siguientes grupos de clasificación mostradas en la tabla 3.

Tabla 3.

Descripción de los factores que incluye la teoría de las expectativas

Factores de acuerdo a la teoría de las expectativas	
Factor	Descripción
Fiabilidad	Relativo a la capacidad o habilidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente. En ella predominan varios factores como: la labor esperada con seguridad y correctamente, el servicio ha sido satisfactorio, inmediato, muestra responsabilidad y completo.
Capacidad de respuesta	Tiene que ver con el tiempo en que recibe la respuesta y como atiende el personal cuando el cliente solicita su servicio, dentro de ella existen factores como, el personal está dispuesto a ayudar a los usuarios, el trato del personal con los usuarios es considerado y amable, el personal explica los beneficios cada que lo necesita, obtiene varias opciones para solucionar inconvenientes y el tiempo de respuesta fue el esperado.
Seguridad	Sobre la inexistencia de dudas o riesgos respecto al servicio prestado, así como sobre la profesionalidad, conocimiento, atención, cortesía y credibilidad en la atención al pública. Existen 4 factores dentro de la seguridad como, notificaciones de nuevas implementaciones de carácter legal sobre seguros de vehículos, o viales, recibe soluciones cuando ocurre algún incidente con su vehículo, el personal muestra amabilidad, confianza y capacidad cuando lo atiende, y le brindan las respectivas actualizaciones del servicio sobre seguridad vial y otros.
Empatía	Concernientes a la accesibilidad, tanto en lo referido a la persona adecuada como al horario, así como el acierto en la comunicación, comprensión y tratamiento de quejas. Incluye, Incluye confianza para consultar, el horario es suficiente y eficiente de atención al cliente, se informa de manera clara y comprensible cuando tiene algún inconveniente o una simple inquietud, se respetan los momentos de espera y la empresa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias del servicio que brinda.
Aspectos tangibles	Mencionan los recursos materiales, equipos, materiales de comunicación e instalaciones con las que cuenta el servicio, dentro de esta variable se encuentran los factores de cobertura de accidentes o alguna eventualidad con rapidez y con tecnología de punta, tecnología adecuada (equipos informáticos y de otro tipo), los servicios van acorde a lo ofrecido por el mercado, posibilidades que le ofrece la empresa Y reconocimiento de mejoras en el funcionamiento general de la empresa.
Servicio	Que aluden a la satisfacción de las necesidades de los usuarios, conocimiento que tienen sobre el servicio, experiencia previa acerca del mismo y conocimiento al respecto de la opinión de otras personas. Y contiene el cubrimiento de intereses y necesidades, respuesta rápida a las necesidades y problemas, adaptabilidad a las necesidades del usuario, soluciones satisfactorias a las demandas, la opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena, y seguridad de encontrar las mejores soluciones en el servicio.

Nota: Cada ítem incluía 5 respuestas de acuerdo a su enunciado respectivamente, los cuales serían los factores, seleccionando así un total de 30 preguntas por encuesta. De 6 variables que determinan la teoría de las expectativas. Abel Córtese (2010).

Metodología

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo ya que se estudia la asociación y relación de los factores cuantificados y transformados referentes al nivel de satisfacción y las expectativas, para establecer el nivel de satisfacción de la muestra seleccionada respecto a los seguros de vehículos. La investigación se basa en un enfoque positivista, integrando un método deductivo y de corte transversal.

Para la recolección de información, se preparó un cuestionario, el cual se comprobó con encuestas piloto, seguidas de 200 encuestas, realizadas de forma presencial a usuarios de una muestra aleatoria en el sector de Samborondón; las mismas segmentadas por edad, género y nombre de aseguradora a la que pertenecen.

Tuvo efecto por medio del diseño del cuestionario de medición de la satisfacción de clientes, incluyendo los factores de la teoría de las expectativas. Este cuestionario incluyó una escala de Likert utilizando la escala de 5.

El método implementado para llevar a cabo la investigación fue el de análisis de factores, escogido debido a que agrupa las variables a partir de un conjunto numeroso de variables resultantes. Los grupos homogéneos se forman con variables que correlacionan mucho entre sí, es decir que las variables repetidas se agrupan en un factor que las identifica, sin dejar de cuidar que los grupos son independientes. (de la Fuente Fernández, 2011). Finalmente

efectuando un análisis de componentes principales, identificando los factores que predominan en la satisfacción del cliente.

Análisis de los resultados

El análisis de factores es un modelo de reducción de datos que sirve para encontrar grupos de variables a partir de todo el conjunto numeroso que se ha escogido, ya que a pesar de contar con 6 variables, cada una tiene sus determinantes, es decir cada una ellas miden por otras 4 en particular como se detalla en la tabla 3. Estos grupos de variables se forman con las determinantes que correlacionan mucho entre sí.

En el caso de recoger un gran número de variables de forma paralela, como en el caso del cuestionario de satisfacción del cliente (apéndice 1), el interés es averiguar si estas preguntas del cuestionario se agrupan de alguna forma coincidente, “aplicando un análisis factorial a las respuestas de los sujetos se puede encontrar grupos de variables con significado común y lograr de esta manera reducir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas de los sujetos”. (2010, pág. 1). Este análisis factorial del SPSS cumple con varias fases características dentro de ellas se encuentra: la prueba KMO y la prueba de Bartlett, Comunalidades que es el análisis de componentes principales, cálculo de la matriz de variabilidad, varianza total explicada, matriz de transformación de componentes y por último la estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones, es decir el cuadro de componentes del espacio rotado.

Tabla 4.

KMO y prueba Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Káiser-Meyer-Olkin.		,627
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	1819,071
Bartlett	Gl	435
	Sig.	,000

Nota: Para determinar la realización de un análisis factorial. **KMO** debe acercarse a 1, es decir debe ser más de 0,5, al bajar de este número, la prueba no se aplicaría, como en este caso se dio de 0,627 efectivamente las variables que se introdujeron están tan relacionadas entre ellas que se pueden llegar a reducir en grupos como se explica en análisis de factor. Encuesta efectuada por el autor, 2015.

Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), esta prueba o test concierne los coeficientes de correlación, observados o identificados dentro de los factores o variables que se escogen para realizarlo. La prueba de Bartlett analiza la aplicación del análisis factorial de los mismos factores seleccionados (Universidad Autónoma de Madrid, 2010). Esta comprobación ayuda sobre todo para identificar si aplicar análisis de factor a la encuesta es lo mejor, o debería aplicarse otro modelo. La correlación parcial entre variables debe ser pequeña cuando el modelo de análisis factorial es adecuado, por tanto el denominador debe aumentar poco, en cuyo caso KMO toma un valor próximo, en tabla 4 se determinó en 0,627 por tanto se puede ejecutar por parte de esta prueba el modelo. La prueba de Bartlett asumiendo que los datos provienen de una distribución normal por el contrario mantiene que si el nivel de significancia es mayor a 0,05 no se puede rechazar la hipótesis nula, por tanto, no asegura que sea correcto aplicar el modelo factorial pero en este caso salió mucho menor con 0,043.

Para continuar se introdujeron los 30 ítems o preguntas del cuestionario, que incluyen las 6 variables seleccionadas, para identificar en cuales se logra la satisfacción del cliente de seguros de vehículos, por consiguiente se realizaron todas las fases para determinarlo, dentro de ellas el método de extracción fue el de análisis de componentes principales, por extracción y rotación.

Tabla 5.

Comunalidades, para efectos de determinación del grado de correlación de las variables.

Comunalidades				
	Inicial	Extracción		
La empresa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente	1,000	,729	Se informa de una manera clara y comprensible cuando tiene algún inconveniente o una simple inquietud	1,000 ,751
La labor del servicio ha sido satisfactorio	1,000	,775	Se respetan los momentos de espera	1,000 ,877
El servicio ha sido inmediato	1,000	,863	La empresa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias del servicio que brinda	1,000 ,866
El servicio muestra responsabilidad	1,000	,788	Han cubierto sus accidentes o alguna eventualidad con rapidez y con tecnología de punta	1,000 ,571
Ha recibido el servicio en su totalidad	1,000	,762	El personal dispone de tecnología adecuada para atender sus necesidades (equipos informáticos y de otro tipo)	1,000 ,877
El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	1,000	,743	Los servicios brindados van acorde a lo ofrecido por el mercado	1,000 ,836
El trato del personal con los usuarios es considerado y amable	1,000	,797	Como usuario, conoce las posibilidades que le ofrece la empresa	1,000 ,746
El personal explica los beneficios cada que lo necesita	1,000	,638	He observado mejoras en el funcionamiento general de la empresa en sus distintas visitas al mismo, o llamadas, sugerencias, quejas, incidentes leves durante todo el tiempo que contrato el servicio	1,000 ,740
Obtiene varias opciones para solucionar inconvenientes	1,000	,783	Cubre sus intereses y necesidades	1,000 ,838
El tiempo de respuesta fue el esperado	1,000	,648	La empresa le da respuesta rápida a las necesidades y problemas	1,000 ,817
Recibe notificaciones, cuando ocurren nuevas implementaciones de carácter legal sobre seguros de vehículos, o viales	1,000	,814	La empresa se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario	1,000 ,836
Recibe las mejores soluciones cuando ocurre algún incidente con su vehículo	1,000	,822	Se han solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas	1,000 ,851
El personal muestra amabilidad, confianza y capacidad cuando lo atiende	1,000	,866	La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena	1,000 ,821
Se brindan las respectivas actualizaciones del servicio sobre seguridad vial y otros.	1,000	,775	Cuando acude a la Unidad sabe que encontrará las mejores soluciones	1,000 ,874
Puede acudir de inmediato al personal por alguna inquietud	1,000	,769		
Considera suficiente y eficiente el horario establecido de atención al cliente	1,000	,600		
			Método de extracción: Análisis de Componentes principales.	

Nota. La comunalidad representa la suma de los pesos factoriales al cuadrado en cada una de las filas. En este cuadro entrega básicamente lo que pedimos que es auto valores mayores que 1, lo relevante aquí es cuánto de cada de estos porcentajes me explica cada componente. Encuesta efectuada por el autor, 2015

Esta tabla contiene las comunalidades asignadas desde el inicio a las variables y las comunalidades representadas por la solución factorial que son las extraídas. La comunalidad de una variable es la cantidad de su varianza que puede ser explicada por medio del modelo factorial que se obtuvo. Al aplicar como método de extracción el análisis de componentes principales, se expone que es posible explicar el 100% de la varianza y por esto todas las comunalidades iniciales son igual a la unidad (como se ve en la tabla todas son igual a 1,0). Planteando si los factores que se obtuvieron son suficientes para explicar todas las variables, y a su vez, alguna de ellas podría quedar excluidas al ser las peores explicadas que en este caso son las menores a 7, Factor 1 considera suficiente el horario establecido con 0,6 y Factor 2 han cubierto sus accidentes con rapidez que es 0,5. Las demás se entiende explican el mayor número de factores escogidos lo que se comprueba en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Porcentaje de varianza total explicada

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,337	17,789	17,789	5,337	17,789	17,789	3,304	11,013	11,013
2	3,666	12,221	30,010	3,666	12,221	30,010	2,931	9,768	20,781
3	3,342	11,140	41,150	3,342	11,140	41,150	2,920	9,734	30,515
4	2,512	8,373	49,523	2,512	8,373	49,523	2,656	8,855	39,370
5	2,101	7,003	56,526	2,101	7,003	56,526	2,597	8,657	48,027
6	1,868	6,227	62,753	1,868	6,227	62,753	2,130	7,099	55,126
7	1,286	4,288	67,041	1,286	4,288	67,041	2,084	6,948	62,074
8	1,253	4,176	71,217	1,253	4,176	71,217	1,854	6,179	68,253
9	1,093	3,644	74,861	1,093	3,644	74,861	1,664	5,547	73,800
10	1,014	3,379	78,240	1,014	3,379	78,240	1,332	4,440	78,240

Nota. Factores que explican la varianza y en qué porcentaje, podría ser varianza o apoyan la variabilidad, donde se observa contiene 10 factores mayores a 1 (ya que menos de uno no se deben tomar), donde estos 10 se han agrupado la mayoría de variables explicado hasta un 78%. Encuesta efectuada por el autor, 2015

Dentro de esta tabla se encuentra las saturaciones de extracción y rotación, de la cual se explican 10 factores que se agruparon en dos para graficarlos para mostrarlos mejor, porque constituyen un grupo de diferentes variables dentro de la matriz de correlaciones. Los mismos que se reflejan en las siguientes tablas.

Tabla 7.

Matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotados ^a										
	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Item 1	0,169	0,684	0,014	-0,28	-0,051	0,081	0,355	-0,012	-0,069	0,116
Item 2	-0,407	-0,051	-0,466	-0,067	-0,027	0,052	0,056	0,219	-0,215	0,533
Item 3	0,761	0,153	-0,125	0,175	0,202	-0,231	0,13	-0,151	0,051	0,278
Item 4	0,004	-0,348	0,065	-0,066	0,052	0,228	0,112	0,751	0,063	0,15
Item 5	0,123	-0,798	-0,058	0,133	0,17	0,066	-0,099	0,154	0,08	0,127
Item 6	0,192	-0,138	-0,24	0,583	0,028	-0,145	-0,188	-0,387	0,243	0,153
Item 7	0,384	-0,176	0,142	0,54	0,098	0,061	-0,132	0,081	0,519	0,006
Item 8	-0,195	0,046	-0,164	-0,012	0,167	-0,037	0,676	0,224	-0,137	-0,125
Item 9	0,445	0,348	-0,298	0,307	-0,086	0,16	0,084	-0,248	-0,16	0,392
Item 10	0,2	-0,28	0,266	0,318	0,32	-0,161	0,051	0,075	0,259	0,392
Item 11	0,205	0,133	-0,222	0,052	-0,131	0,096	0,132	-0,139	-0,799	-0,015
Item 12	0,857	-0,081	-0,034	-0,003	-0,123	-0,017	-0,147	-0,035	-0,154	-0,137
Item 13	0,222	-0,008	0,003	-0,137	0,281	-0,252	0,772	-0,084	-0,114	0,201
Item 14	-0,216	-0,679	-0,105	-0,307	-0,277	0,116	0,053	-0,062	0,131	-0,22
Item 15	0,179	0,608	0,064	0,231	0,178	0,174	0,04	0,299	-0,282	-0,279
Item 16	0,032	-0,148	-0,16	-0,088	0,141	0,25	-0,03	-0,651	-0,154	0,114
Item 17	-0,102	0,11	0,703	-0,09	-0,13	0,291	0,004	0,315	0,144	-0,068
Item 18	0,042	0,07	-0,207	0,323	0,792	-0,014	0,032	-0,048	0,068	0,296
Item 19	0,444	0,315	-0,017	0,273	0,623	-0,14	0,259	-0,061	0,125	0,006
Item 20	-0,016	-0,422	-0,243	0,127	-0,125	-0,061	0,029	0,064	0,522	-0,143
Item 21	0,573	0,082	-0,051	-0,061	0,024	0,729	-0,011	0,049	0,017	-0,007
Item 22	0,709	0,205	-0,045	0,313	0,281	0,114	0,166	0,25	-0,034	-0,087
Item 23	-0,048	0,079	0,404	0,009	0,206	0,528	-0,106	-0,155	-0,034	0,465
Item 24	-0,138	-0,166	0,256	0,521	0,305	0,039	0,266	-0,39	-0,134	-0,144
Item 25	0,005	0,069	0,81	0,365	-0,069	-0,157	-0,036	0,103	-0,041	0,001
Item 26	-0,103	0,03	0,866	0,007	-0,183	-0,131	-0,043	-0,014	0,042	0,022
Item 27	0,05	0,383	0,06	0,211	-0,052	0,289	0,737	0,006	0,095	-0,023
Item 28	0,157	0,067	0,185	0,87	0,117	0,021	0,047	0,116	-0,022	0,015
Item 29	0,223	0,061	0,148	-0,016	0,189	-0,832	-0,016	-0,006	0,129	0,024
Item 30	-0,012	-0,11	-0,166	-0,069	0,883	-0,046	0,172	-0,044	-0,008	-0,123

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 21 iteraciones.

Nota. La matriz muestra las correlaciones referentes a cada factor, se agrupan los que se consideren relevantes mayores a 0,4. Encuesta efectuada por el autor, 2015

En la clasificación de los 10 factores se analizan los ítems, que guardan mayor correlación o peso dentro de cada uno de ellos. En el factor 1, sobresalen los aspectos intangibles, como atención a las quejas, software utilizado entre otros. Dentro del factor 2 se incluye la fiabilidad desde el cumplimiento de la misión de la aseguradora y el grado de empatía que la misma brinde. El factor 3, es importante la capacidad del servicio por la disponibilidad del personal para atender los diferentes incidentes o consultas y expectativas del servicio. En el factor 4, predomina la empatía del servicio. Dentro del factor 5 son considerados relevantes los tiempos de espera, ya que para el cliente es de suma importancia el tiempo en que se logra solucionar su necesidad sobre el seguro. En el factor 6, se ubican las tics que utilizan para ofrecer el servicio. En el factor 7 hace referencia a la capacidad de respuesta, amabilidad y confianza externa al recibir la atención. En el factor 8 se menciona la confianza interna que le brinda la aseguradora al cliente, para acudir a pedir el servicio. Dentro del factor 9 se establece como fuerza la satisfacción sobre la cobertura de los accidentes y eventualidades con rapidez, desde envió grúas y desembolsos. Finalmente en el factor 10, se relaciona la eficiencia de la información sobre lo que ofrece la empresa de seguro.

Conclusiones y recomendaciones

- La satisfacción al cliente es de mucha importancia para fomentar el conocimiento de cuál es el nivel de aceptación o descontento del cliente hacia un servicio, obteniendo grandes oportunidades para mejorar la calidad del servicio y así adquirir mejores beneficios.

- Sobre la perspectiva del mercado de seguros, se determinó que en el Ecuador existen 32 empresas aseguradoras, las cuales representan parte significativa de la economía del país, demostrado por medio de las primas que representaron \$1703 millones hasta el 2014.
- En el análisis factorial se determinaron 10 factores, de todas las preguntas del cuestionario, los cuales explican el 78,24% de la variación de la satisfacción de los clientes de seguros de vehículos.
- Como resultados dentro de estos 10 factores se obtuvo la clasificación de los mismos. En el factor 1, sobresalen los aspectos intangibles, como atención a las quejas, software utilizado entre otros. Dentro del factor 2 se incluye la fiabilidad desde el cumplimiento de la misión de la aseguradora y el grado de empatía que la misma brinde. El factor 3, es importante la capacidad del servicio por la disponibilidad del personal para atender los diferentes incidentes o consultas y expectativas del servicio. En el factor 4, predomina la empatía del servicio. Dentro del factor 5 son considerados relevantes los tiempos de espera, ya que para el cliente es de suma importancia el tiempo en que se logra solucionar su necesidad sobre el seguro. En el factor 6, se ubican las tics que utilizan para ofrecer el servicio. En el factor 7 hace referencia a la capacidad de respuesta, amabilidad y confianza externa al recibir la atención. En el factor 8 se menciona la confianza interna que le brinda la aseguradora al cliente, para acudir a pedir el servicio. Dentro del factor 9 se establece como fuerza la satisfacción sobre la cobertura de los accidentes y eventualidades con rapidez, desde envió grúas y desembolsos. Finalmente en el factor 10, se

relaciona la eficiencia de la información sobre lo que ofrece la empresa de seguro.

- También algunas alternativas de lo que se puede realizar con los factores encontrados: Encuestas sobre la conformidad que el cliente tiene sobre el servicio que ya ha recibido, evaluar a los empleados sobre su capacidad para ofrecer el servicio, así como su capacidad de respuesta midiendo el tiempo en que lo realizan, seguimiento del servicio ofrecido por cada semestre de forma trimestral para determinar posibles inconformidades y soluciones a ellas, seguir aplicando técnicas de medición para usuarios internos y externos ya que al ser el seguro de vehículos un servicio es más complicado de mantener.
- Se podría utilizar este análisis para diferentes escenarios y así obtener respuestas en cuanto a la satisfacción de los clientes, de usuarios de sectores no solo privados si no también públicos.
- Como se trató desde el principio, la satisfacción del cliente predomina dentro de una organización, ya que presta comentarios que sirven como retroalimentación sobre las operaciones que se realizan, determinando si el servicio que se está prestando es lo que necesitan o se puede mejorar.

Referencias

- Aguilar Cordero, M. (2013). *Valoración del nivel de satisfacción en un grupo de Granada* . Granada: Nutrición Hospitalaria.
- Aguilar Jaramillo, R., & Diaz Uribe, B. (2012). *Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador*. Unidad de Posgrado. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2186/13/UPS-GT000276.PDF>
- Brooks. (1995). *Teoría de la Atribución causal*.
- Brooks. (1995). *Teoría del desempeño o resultado*.
- Cadena Baron, R., Giraldo Olarte, L., & Mora, S. (2010). *Evaluación de la satisfacción del cliente interno en las IPS ORAL MEDIC SAS*. Medellín: Instituto de ciencias de la salud CES.
- Cortese, A. (2010). *Teorías sobre la satisfacción al cliente* . Buenos Aires: Exitosa.
- Cuadra, F. (2010). *Que cubren los seguros para autos*. Chile: ComparaOnline/Revista digital.
- de la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis factorial*. Madrid: UAM.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes*. Santiago: Publicación Universidad de Chile.

Ekosnegocios. (Julio de 2015). Especial seguros 2015. *Revista EKOS*, 255, 55-78.

Recuperado el 2015, de

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1257.pdf>

García Ruesta, M. (2011). *Medición de la Satisfacción del cliente en una empresa de Retail*. Piura: Repositorio Internacional Pirhua.

Greenberg, E. (2013). Ecuador tiene gran potencial en el mercado de los seguros.

Revista Líderes, 465, 1-2. Obtenido de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-gran-potencial-mercado-seguros.html>

Howard, & Sheth. (2009). *Estado cognitivo*. NY.

Jouvin Aráuz, C., & Rodríguez Murillo, C. (2008). *Impacto de las compañías de seguros en Ecuador, evolución e influencia en la economía del país*.

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil: ESPOL.

Kloter, P. (2013). *Marketing Management: Analysis Planning and Control*,.

Prentice Hall: Englewood Cliffs N.J.

Labuccini. (1992). *Complejidad de los servicios*.

Liljander, & Strandvik. (1995). *Teoría de las Expectativas*.

Lozano, I. (2001). *Mercado de seguros: oferta y demanda*. UCM.

Machorro Rodríguez, Á. (2011). La calidad en el servicio como ventaja

competitiva en una empresa automotriz. *Ingeniería industrial/ Revista digital Academia Journals*, 3.

- Melara, M. (1 de Agosto de 2013). *Service Design & Marketing de Servicios*.
Recuperado el 2015, de La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente: <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Moliner Velásquez, B., & Berenguer Contri, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas*. Colombia: Cuad. Adm. Bogotá.
- Morales Sanchez, V., & Hernández Mendo, A. (2010). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización . *Efdeportes/Revista digital*, 1.
- Oliver, L. (1997). *Satisfaction: a Behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc Graw Hill. Recuperado el 5 de 12 de 2014
- Pontón , H. (2009). *Medición de la Satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio*. Maracaibo: Coemptum.
- Rey Martin, C. (2009). La satisfacción del usuario un concepto en alza. *Analisis de Documentos/ Revista digital Universidad de Barcelona*, 139-153.
- Sánchez Flores, O. (2011). *La Institución del Seguro en México*. México D.F.: Porrúa.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2014). *Analisis Financiero Sistema de Seguros privados*. Quito: Subdirección de estudios.
- Universidad Autónoma de Madrir. (2010). *Concepto del Test KMO*. Madrir: UAM.

Vela Ortiz, D. (2009). *La satisfacción del cliente bancario en Candá. Diferencias entre canadienses e inmigrantes de AL*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Vidal Matinez, P. (2010). *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*. Madrid: Foro de actualidad.

Westbrook, & Oliver. (1991). *Juicio Evolutivo, según las preferencias*. New York: Mc GraW Hill.

Apéndice

1. Encuesta personalizada sobre el nivel de satisfacción

**ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DE
CLIENTES DEL SEGURO AUTOMOTRIZ (Con base en las expectativas)**



EMPRESA ASEGURADORA:

VALORACION GRADIANTE

- 1 = NADA DE ACUERDO
- 2 = UN POCO DE ACUERDO
- 3 = MEDIO DE ACUERDO
- 4 = DE ACUERDO
- 5 = TOTALMENTE DE ACUERDO

EDAD:

SEXO:

Nº	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
A) FIABILIDAD						
1	La empresa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente					
2	La labor del servicio ha sido satisfactorio					
3	El servicio ha sido inmediato					
4	El servicio muestra responsabilidad					
5	Ha recibido el servicio en su totalidad					
B) CAPACIDAD DE RESPUESTA (como atiende el personal cuando solicita su servicio)						
6	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					
7	El trato del personal con los usuarios es considerado y amable					
8	El personal explica los beneficios cada que lo necesita					
9	Obtiene varias opciones para solucionar inconvenientes					
10	El tiempo de respuesta fue el esperado					
C) SEGURIDAD						
11	Recibe notificaciones, cuando ocurren nuevas implementaciones de carácter legal sobre seguros de vehículos, o viales					

12	Recibe las mejores soluciones cuando ocurre algún incidente con su vehículo					
13	El personal muestra amabilidad, confianza y capacidad cuando lo atiende					
14	Se brindan las respectivas actualizaciones del servicio sobre seguridad vial y otros.					
D) EMPATIA						
15	Puede acudir de inmediato al personal por alguna inquietud					
16	Considera suficiente y eficiente el horario establecido de atención al cliente					
17	Se informa de una manera clara y comprensible cuando tiene algún inconveniente o una simple inquietud					
18	Se respetan los momentos de espera					
19	La empresa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias del servicio que brinda					
E) ASPECTOS TANGIBLES						
20	Han cubierto sus accidentes o alguna eventualidad con rapidez y con tecnología de punta					
21	El personal dispone de tecnología adecuada para atender sus necesidades (equipos informáticos y de otro tipo)					
22	Los servicios brindados van acorde a lo ofrecido por el mercado					
23	Como usuario, conoce las posibilidades que le ofrece la empresa					
24	He observado mejoras en el funcionamiento general de la empresa en sus distintas visitas al mismo, o llamadas, sugerencias, quejas, incidentes leves durante todo el tiempo que contrato el servicio					
F) EXPECTATIVAS DEL SERVICIO						
25	Cubre sus intereses y necesidades					
26	La empresa le da respuesta rápida a las necesidades y problemas					
27	La empresa se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario					
28	Se han solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas					
29	La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena					
30	Cuando acude a la Unidad sabe que encontrará las mejores soluciones					