

“Satisfacción de los Clientes en Relación a las Pólizas de Seguro Ofertadas por la Compañías Aseguradoras en Tegucigalpa” CEAT 2016

María José Romero Castillo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa, Honduras

Maria Jose Romero:
UNAH
3394-2251; marijoseromero89@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción de los usuarios de las pólizas de seguro, así como conocer la póliza de seguro con mayor demanda y la compañía aseguradora que cuenta con la mayor participación en el mercado asegurador.

La metodología utilizada se basa en el enfoque cuantitativo ya que se busca medir el grado de correlación entre las variables, mediante el diseño no experimental ya que no se pretende manipular ni influir en ellas.

En el proceso de investigación determinó que la póliza que cuenta con mayor demanda es el “Seguro de Salud” representado por el 47% de la población, seguido por la póliza de “Seguro de Automóvil” representado por el 34% de la población encuestada. De las diversas compañías aseguradoras, la que cuenta con la mayor participación en el mercado es FICOHSA SEGUROS con una participación del 27%, seguido por MAPFRE con un 22% de participación.

Según el Modelo de GAP para medir la satisfacción del cliente según expectativas y rendimiento percibido, la investigación *dio como resultado que los clientes están insatisfechos con el servicio*, si bien las compañías aseguradoras dan respuesta al momento de que el cliente hace uso de la póliza de seguro, los procedimientos y tiempos de resolución no son bien vistos por los asegurados, cabe destacar que la respuestas de las compañías se basan en protocolo de atención, sin dar al asegurador el valor extra que el cliente necesita para percibir un alto rendimiento y así lograr la satisfacción del cliente de forma total.

Palabras clave: Modelo GAP, Satisfacción, Rendimiento, Póliza.

ABSTRACT

This research aims to determine the degree of satisfaction of users of the insurance policies and meet the insurance policy with increased demand and the insurance company with the largest share in the insurance market.

The methodology used is based on the quantitative approach as it seeks to measure the degree of correlation between variables, through non-experimental design and pretending not manipulate or influence them.

In the process of investigation it determined that the policy has increased demand is the "Health Insurance" represented by 47% of the population, followed by the policy of "Car Insurance" represented by 34% of the surveyed population. Of the various insurance companies, which has the largest market share is FICOHSA INSURANCE with a share of 27%, followed by MAPFRE with 22% stake.

According to the model of GAP to measure customer satisfaction according to expectations and perceived performance, research resulted that customers are dissatisfied with the service, although insurers provide answers when the customer makes use of the policy insurance, procedures and resolution times are not well regarded by policyholders, note that the responses of the companies are based on care protocol, without giving the insurer the extra value that the customer needs to perceive high performance and achieve customer satisfaction completely.

Keywords: GAP Model, Satisfaction, Performance, Policy.

I. INTRODUCCIÓN

La industria aseguradora forma parte del sector financiero nacional como un subsector muy especializado. Tradicionalmente su principal objetivo ha sido la cobertura de los llamados "riesgos puros", es decir de aquellas situaciones para el asegurado que, en caso de acaecimiento, solo pueden derivarse pérdidas.

En Honduras se han registrado una producción de primas producciones de primas con variaciones positivas y negativas, esto se traduce a que el nivel de crecimiento de Honduras no es constante en relación al nivel de crecimiento del resto de países de Centroamérica, lo que nos lleva a analizar que en Honduras no cuenta con una cultura fuerte de adquisición de seguros, ya que las personas consideran las pólizas como un gasto y no como una necesidad

por lo tanto este estudio permite determinar el grado de satisfacción de los clientes y con ello lograr conocer a profundidad los factores que generan satisfacción en los clientes al momento de ejecutar las pólizas de seguro.

II. MARCO TEORICO / CONCEPTUAL / REFERENCIAL

TEORÍAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores distintos que determinan la insatisfacción laboral.

En ese sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería insatisfacción sino la ausencia de satisfacción. (Herzberg & Mauser, 1959).

Teoría de la Equidad

De acuerdo con esta teoría, la satisfacción del cliente se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo. (R.F, 1995).

Teoría de la Atribución Causal

Esta teoría explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso, es decir la causa de satisfacción se atribuye tanto a factores internos, como ser la percepción del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra. (R.F, 1995)

Teoría del Desempeño o Resultado

Esta teoría propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionado con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente. Se define el desempeño según Jonhson, Anderson como el nivel de calidad del producto en relación con

el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio. (R.F, 1995)

Teoría de las Expectativas

Esta teoría sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente comprara las expectativas de las características de estos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal como se esperada. La satisfacción del cliente se espera aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (Liljander, 1995).

Teoría de Elección del Consumidor

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor.

Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. Dichos conceptos son los que a priori deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente. (Cardenas, 2006)

Satisfacción y Expectativa del Cliente

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importante que una empresa puede obtener al prestar un servicio o producto de calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye en el comportamiento de los mismos, un cliente satisfecho puede ser un aliado en las estrategias de marketing de la empresa.

Según un estudio realizado en el Instituto Universitario de Tecnología de Valencia identifica que la satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de

las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas ya que los clientes sostienen distintos tipos de expectativas de servicio: (Chacón, 2009).

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Según Deming la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. (Deming, 1989).

Para Juran la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (Juran, 1993).

La idea principal que aporta Crosby es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". (Crosby, 1987).

Reeves y Bednar revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Según Deming la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las

especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. (Deming, 1989).

Para Juran la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (Juran, 1993)

La idea principal que aporta Crosby es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". (Crosby, 1987).

Reeves y Bednar revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

III.METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

El desarrollo de esta investigación se basa en el enfoque cuantitativo, ya que se busca medir el grado de satisfacción de los clientes en correlación a las variables presentes en la ejecución de las pólizas de seguros.

Alcance

Para obtener la información que será el insumo primario para el análisis de la investigación y en cumplimiento a los objetivos de la misma, de forma que permita la aceptación o rechazo de las hipótesis, se lleva a cabo una investigación con alcance correlacional, porque se establece el grado de relación que tendrá los elementos presentes en estudio tales como; las pólizas de seguro en relación a la satisfacción del cliente tomando en cuenta los elementos de rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción en relación a la calidad, confiabilidad, nivel de respuesta, seguridad y empatía.

Diseño

En esta investigación se usa el diseño no experimental, ya que no se pretende manipular las variables, ni influir en ellas, dentro del diseño no experimental se escogió el diseño transversal, ya que la investigación se realiza en un determinado momento, dentro del cual, se decide realizar una encuesta de opinión.

Población y Muestra

Para llevar a cabo la presente investigación fue necesario poder definir la población a estudiar, se determinó la población infinita debido a que se conoce el número de personas que conforman la cartera de clientes de cada una de la compañía aseguradora.

La teoría del muestreo permite determinar de manera efectiva la muestra que refleje con exactitud las características de la población sometida al estudio, ya que no siempre es posible tomar todos los elementos que conforman la población.

Los individuos que forman la unidad de investigación son el promedio de clientes de los doce Compañías Aseguradoras que legalmente están autorizados para proporcionar las pólizas de seguro a la población hondureña.

Muestra

En base a la participación de mercado de la Compañía Aseguradoras, se estimó a partir de la proporciones dadas por la compañía de seguros FICOHSA, la población podría ser de 411,512 usuarios de pólizas de seguro.

Esto debido a que no se puede acceder a la base de datos de cada compañía aseguradoras por razones de políticas de privacidad. Por lo tanto el total de encuestas a aplicar es de 384.

a. Componentes y recolección de datos

Se utilizara un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas que califiquen el rendimiento percibido y las expectativas del cliente en relación a las dimensiones de calidad en las pólizas de seguro, mediante el Modelo de las Deficiencias (GAP) ya que este permite medir la satisfacción del cliente en base al rendimiento percibido y a las expectativas del cliente.

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizará el paquete estadístico SPSS. Se obtendrá de primero los datos descriptivos de las diferentes variables trabajadas y correlación de las mismas. Se verificara las pertinencias de la hipótesis planteada mediante la correlación de Pearson.

IV. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación, la muestra fue de 384 encuestas, las cuales en su totalidad fueron aplicadas en diferentes zonas de la Ciudad de Tegucigalpa (Bancos, COHEP, FENAGH, Iglesias, Centros Médicos, Colegios entre otros). Se destaca que para la aplicación de este instrumento de recolección se requirió de parte del encuestador realizar una preselección de las personas a encuestar, ya que el instrumento está diseñado para evaluar la experiencia del cliente al momento de ejecutar su póliza de seguro.

Estadística Descriptiva: Variable Satisfacción del Cliente

	Pregunta #3	Pregunta #4	Pregunta #5
Media	1.49	1.35	1.68
Mediana	1.00	1.00	2.00
Moda	1	1	2
Desviación estándar	.697	.564	.697
Rango	3	3	3

Fuente: Elaboración Propia

Estadística Descriptiva: Variable Rendimiento Percibido

	Pregunta #7	Pregunta #8	Pregunta #9	Pregunta #10	Pregunta #11
Media	1.72	1.73	1.77	1.86	1.86
Mediana	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Moda	2	2	2	2	2
Desviación estándar	.767	.751	.724	.800	.802
Rango	3	3	3	3	3

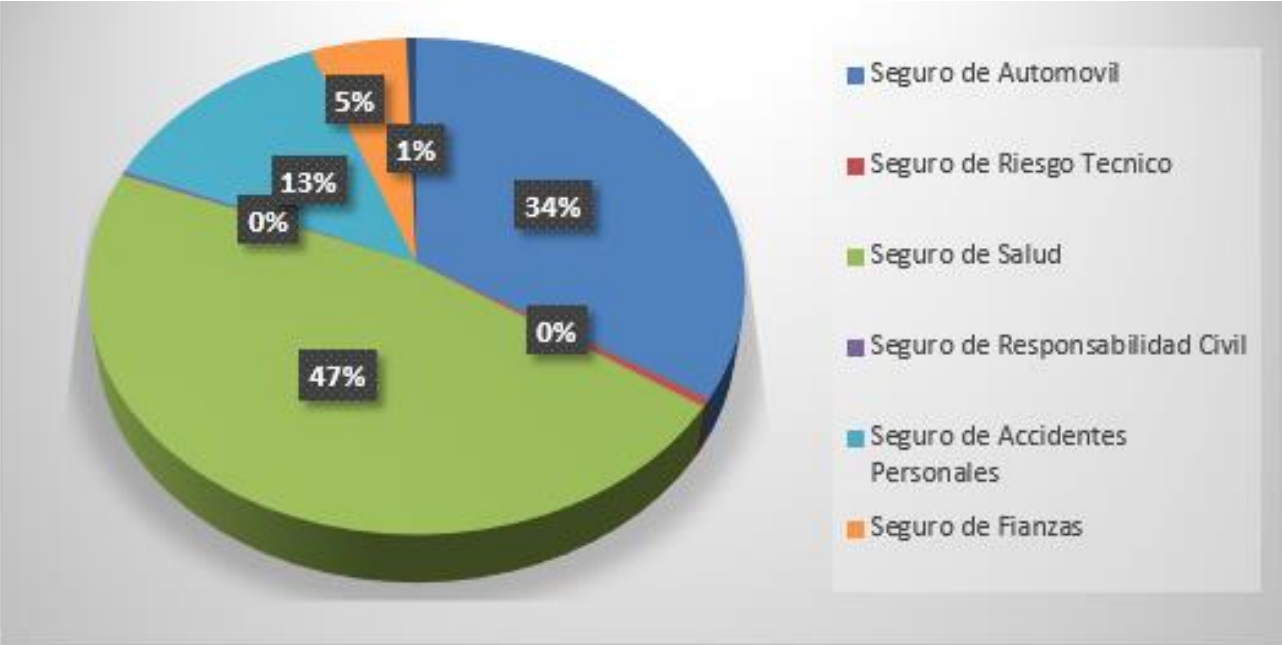
Fuente: Elaboración Propia

Estadística Descriptiva: Variable Calidad

	Pregunta #12	Pregunta #13	Pregunta #14	Pregunta #15
Media	1.43	1.50	2.43	1.63
Mediana	1.00	1.00	2.00	2.00
Moda	1	1	2	1

Desviación estándar	.775	.693	1.055	.737
Rango	3	3	3	3

Grafico 1 Pólizas de Seguro con Mayor Demanda

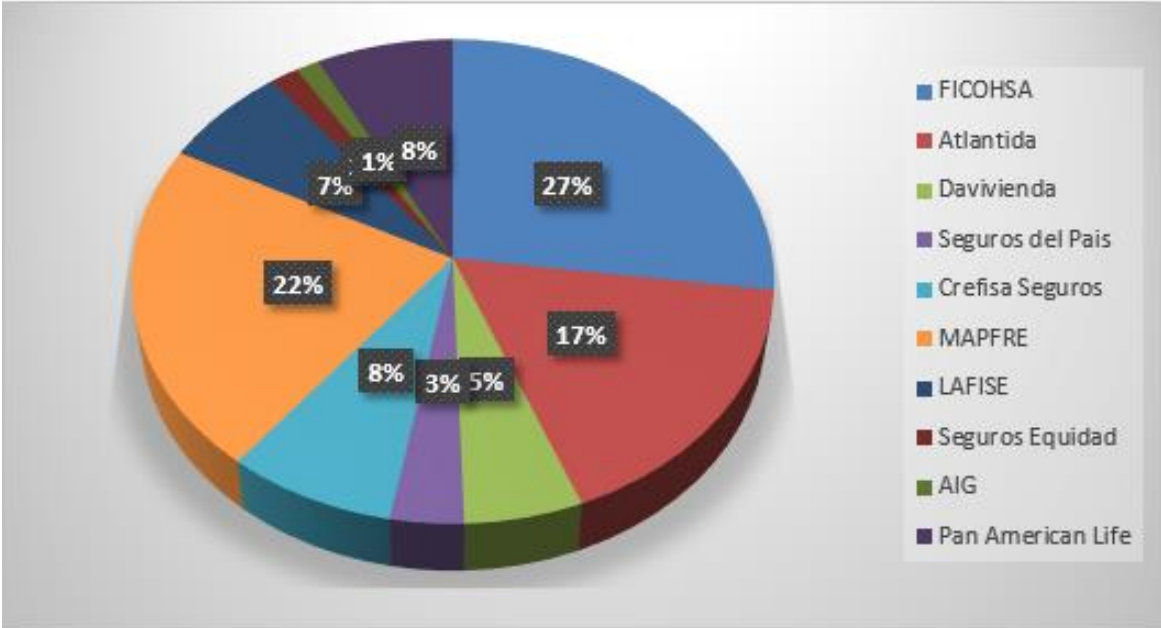


Fuente: Elaboración Propia; datos obtenidos de la encuesta aplicada

Se observa en el grafico No.1 que la póliza de seguro con mayor en la Ciudad de Tegucigalpa es la póliza de “Seguro de Salud” representando un 47% de la población encuestada, seguido de ello se encuentra la de póliza de “Seguro de Automóvil” representando un 34%, esto indica que la población está recurriendo a optar por una cobertura médica de calidad que permita al asegurado tener el respaldo de que al momento de requerir servicios de atención medico estos serán proporcionados de manera correcta y con los requerimientos técnicos adecuados, ya que debido al ineficiente sistema de salud pública, no se puede contar con atención personalizada, tecnología de punta y acceso a medicamentos, mencionando que el sistema tanto de salud pública como el seguro social se encuentran en una situación de precariedad debido a los malos manejos administrativos, las pólizas de seguro de salud vienen a ofrecer al asegurado

atención de calidad en las mejores clínicas privadas del país y con opciones a planes médicos que se adecuan a la necesidad del cliente que van desde pólizas individuales a pólizas colectivas (familiares, laborales entre otras) dando al asegurado la cobertura necesaria ante diversos imprevistos (salud, accidentes, defunciones entre otros).

Grafico 2 Compañías Aseguradoras con Mayor Participación en el Mercado



Fuente: Elaboración Propia; datos obtenidos de la encuesta aplicada

Se observa en el grafico No. 2 que la compañía aseguradora con mayor porcentaje de clientes asegurados es la Compañía FICOHSA SEGUROS representando por un 27% de participación lo que representa un total de 104 personas, seguido por la Compañía Aseguradora MAPFRE con un 22% lo que representa un total de 84 personas. Todo esto indica que las técnicas de mercadeo utilizadas por estas compañías han logrado posicionarlas en el mercado nacional como las primeras opciones para las personas interesadas en adquirir una póliza de seguro.

En el mercado nacional se observan campañas constantes de estas dos compañías, las cuales tienen como propósito la concientización acerca de la importancia de contar con una póliza de seguro, y la responsabilidad individual en ciertas acciones que son de riesgo para las personas

(ejemplo: conducir y mensajear), una innovación de ambas compañías es la incursión en ofrecer al público un nuevo tipo de pólizas de seguro específicas ante ciertos acontecimientos como ser pólizas de seguro en enfermedades de cáncer.

Aplicación Modelo de las Deficiencias de GAP

Expectativas del Cliente

Según resultados obtenidos en la encuesta el 42% de los encuestados en la sección de “Expectativas del Cliente” están “De Acuerdo” en que al momento de suscribir el contrato de la póliza de seguro sus expectativas de funcionamiento fueron altas en relación a la cobertura y calidad de la póliza.

Según el Modelo de GAP se puede definir lo siguiente:

Expectativas Altas del Cliente: “De Acuerdo”

Valorización: 4

Rendimiento Percibido

Según Resultados obtenidos en la encuesta el 50% de los encuestados en la sección de “Rendimiento Percibido” están “Parcialmente de Acuerdo” con el trato que les dio la compañía en relación al rendimiento percibido dentro de las dimensiones de calidad y servicio.

Según el Modelo de GAP se puede definir lo siguiente:

Rendimiento Percibido Moderado: “Parcialmente de Acuerdo”

Valorización: 7

Nivel de Satisfacción del Cliente

Según el Modelo de GAP se aplica la siguiente formula:

Nivel de Satisfacción: Rendimiento Percibido - Expectativas

NS: 7 - 4

NS: 3

Nivel de Satisfacción: Insatisfacción

REFERENCIAS

- Cardenas, E. E. (2006). Teoría de la Elección del Consumidor. Peru: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Chacón, E. (Febrero de 2009). *Aseguramiento de la Calidad "Satisfacción y Expectativa del Cliente"*. Recuperado el Febrero de 2015, de <http://82.165.131.239/hosting/empresa/general/monografias/monograf%C3%ADa167.pdf>
- Crosby. (1987). *Cero Defectos*.
- Deming. (1989). *Calidad*.
- Herzberg, F., & Mauser, B. y. (1959). *The Motivation to Work*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Juran. (1993).
- Liljander, V. y. (1995). *The Nature of Customer Relationships in Services*, *Advances in Service Marketing and Management*.
- R.F, B. (1995). *Internal Service Quality*. Internacional: Bradford.

AUTORIZACIÓN Y RENUNCIA

El siguiente texto deberá aparecer en la sección; "Los (a) autores facultan a CEAT para publicar el escrito en los procedimientos de la conferencia. CEAT o los editores no son responsables por el contenido y las implicaciones de lo que esta expresado en el escrito."