UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO POR PARTE DE LAS ASEGURADORAS EN LOS INTERMEDIARIOS DE SEGUROS GENERALES EN COLOMBIA SOBRE EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN EN PRIMAS

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN

RAÚL FRANCISCO BARRETO HERNÁNDEZ

BOGOTÁ D.C.

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO POR PARTE DE LAS ASEGURADORAS EN LOS INTERMEDIARIOS DE SEGUROS GENERALES EN COLOMBIA SOBRE EL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN EN PRIMAS

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN

RAÚL FRANCISCO BARRETO HERNÁNDEZ

DIRECTOR

Dr. FERNANDO JUÁREZ

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

BOGOTÁ D.C.

2017

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a mi director de tesis, Fernando Juárez, por su orientación, dedicación y entrega en este proyecto; hechos que superaron las expectativas que como alumno deposite en él.

DEDICATORIA

A mi pareja, Paola. Por tu paciencia y comprensión, por sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Con tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti. Ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti; gracias por estar siempre a mi lado.

A mis padres, con todo mi cariño y mi amor, porque hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños; por motivarme y darme la mano. A ustedes, por siempre, mi corazón y mi agradecimiento.

Declaración de Autonomía: "Declaro bajo juramento que escribí esta tesis por mí mismo, y que no usé otras fuentes o recursos para su preparación. Declaro que he indicado claramente todas las citas directas e indirectas, y que esta tesis no ha sido presentada en otro lugar para su examen, fines o publicación".

Raúl Francisco Barreto Hernández / 17 de Marzo de 2017.

TABLA DE CONTENIDO.

1. INTRODUCCIÓN. 9
2. JUSTIFICACIÓN. 11
3. OBJETIVOS. 15
3.1 Objetivo general. 15
3.2 Objetivos específicos. 15
4. MARCO TEÓRICO. 16
4.1 Calidad y satisfacción del servicio. 16
4.1.1 La calidad del servicio. 16
4.1.2 La satisfacción del cliente. 19
4.1.3 El encuentro del servicio. 21
4.2 El mercado asegurador en Colombia. 22
4.3 El intermediario y las primas de seguros. 24
5. METODOLOGÍA. 28
5.1 Enfoque Metodológico. 28
5.2 Método. 28
5.3 Diseño. 28
5.4 Población y muestra. 28
5.5 Instrumentos. 32
6. RESULTADOS 38
6.1 Descripción de la muestra de clientes de Aseguradora Solidaria. 38
6.2 Análisis de las propiedades psicométricas de la encuesta de satisfacción de intermediarios. 47
6.2.1 Análisis de la confiabilidad de la encuesta de satisfacción de los intermediarios. 48
6.2.2 Análisis de la validez de la encuesta de satisfacción de intermediarios. 50
6.3 Análisis de los resultados de la encuesta de satisfacción de intermediarios. 58
6.3.1 Análisis descriptivo de los datos por procesos. 58
6.3.2 Análisis descriptivo de los datos por directores. 70
6.3.3 Análisis descriptivo de los datos por áreas. 76
6.3.4 Análisis descriptivo de los datos por agencia. 78
6.3.5 Línea Solidaria. 79
6.4 Volumen de primas de los intermediarios. 80
6.4.1 Descripción del volumen de primas de los intermediarios. 80
6.4.2Análisis comparativos del volumen de primas según las variables de intermediario. .. 81
6.5 Influencia de la satisfacción del servicio recibido sobre el volumen de producción en primas. 83
7. DISCUSIÓN. 88
8. RECOMENDACIONES. 93
9. CONCLUSIONES. 96

REFERENCIAS. **99**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ítems incluidos en la evaluación del nivel de satisfacción de procesos..... 34
Tabla 2. Ítems incluidos en la evaluación del nivel de satisfacción con las direcciones. 35
Tabla 3. Ítems incluidos en la evaluación del nivel de satisfacción con las áreas. 36
Tabla 4. Ítems incluidos en la evaluación del nivel de satisfacción con atributos y la línea. 36
Tabla 5. Tipo de intermediario relacionado con Aseguradora Solidaria. 38
Tabla 6. Nivel de participación por zona y tipo de agencia. 39
Tabla 7. Tipo y número de intermediario. 39
Tabla 8. Edad y estado civil de los intermediarios. 40
Tabla 9. Uso de internet por los intermediarios. 40
Tabla 10. Temáticas de interés para los intermediarios. 41
Tabla 11. Razones por las cuales se venden pólizas con aseguradora solidaria. 42
Tabla 12. Afirmaciones que representan a la aseguradora solidaria. 43
Tabla 13. Tipos de cursos virtuales de capacitación seleccionados por los intermediarios. 43
Tabla 14. Tipos específicos de cursos virtuales seleccionados por los intermediarios. 44
Tabla 15. Interés por las herramientas de consulta a proporcionar a los intermediarios. 45
Tabla 16. Datos faltantes en cada ítem de la encuesta en procesos. 45
Tabla 17. Datos faltantes en cada ítem de la encuesta en dirección y áreas. 46
Tabla 18. Coeficiente de confiabilidad para el proceso de suscripción. 48
Tabla 19. Coeficiente de confiabilidad para el proceso de siniestros. 49
Tabla 20. Coeficiente de confiabilidad para las direcciones. 49
Tabla 21. Coeficiente de confiabilidad para las áreas. 49
Tabla 22. Coeficientes de confiabilidad para el gerente de la agencia, imagen de la agencia y la línea solidaria. 50
Tabla 23. Eigenvalue y porcentaje de varianza explicada del proceso de suscripción. 50
Tabla 24. Cargas factoriales en las dimensiones de suscripción. 52
Tabla 25. Eigenvalue y porcentaje de varianza explicada del proceso de siniestros. 53
Tabla 26. Cargas factoriales en las dimensiones de siniestros. 54
Tabla 27. Eigenvalue y porcentaje de varianza explicada de directores. 55

Tabla 28. Cargas factoriales en las dimensiones de directores. 56
Tabla 29. Eigenvalue y porcentaje de varianza explicada de las áreas. 57
Tabla 30. Cargas factoriales en las dimensiones de áreas. 57
Tabla 31. Resultados descriptivos para suscripción autos. 58
Tabla 32. Resultados descriptivos para suscripción personas. 59
Tabla 33. Resultados descriptivos para suscripción generales. 60
Tabla 34. Resultados descriptivos para suscripción patrimoniales. 61
Tabla 35. Resultados descriptivos para el ítem de oportuna y ágil emisión de pólizas. 62
Tabla 36, Resultados descriptivos para el ítem de atención amable y personalizada en el momento de suscripción. 62
Tabla 37. Resultados descriptivos para el ítem de las políticas de suscripción son flexibles..... 63
Tabla 38. Resultados descriptivos para el ítem de información de la póliza confiable. 63
Tabla 39. Resultados descriptivos para el ítem de apoyo de la gestión en el momento de expedición. 64
Tabla 40. Resultados descriptivos para el ítem de enfoque estratégico para administrar el riesgo. 64
Tabla 41. Resultados descriptivos para el ítem de respuestas a requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios. 65
Tabla 42. Resultados descriptivos para el ítem de delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios. 65
Tabla 43. Resultados descriptivos para siniestros autos. 66
Tabla 44. Resultados descriptivos para siniestros personas..... 67
Tabla 45. Resultados descriptivos para siniestros generales. 67
Tabla 46. Resultados descriptivos para siniestros patrimoniales. 68
Tabla 47. Resultados descriptivos para el ítem de asesoría y comunicación oportuna del siniestro. 68
Tabla 48. Resultados descriptivos para el ítem de información y seguimiento al siniestro. 69
Tabla 49. Resultados descriptivos para el ítem de manejo apropiado de las objeciones. 69
Tabla 50. Resultados descriptivos para el ítem de pago oportuno de siniestro. 70
Tabla 51. Resultados descriptivos para el director comercial..... 71
Tabla 52. Resultados descriptivos para el director técnico. 72

Tabla 53. Resultados descriptivos para el director administrativo. 73
Tabla 54. Resultados descriptivos para el ítem de agilidad y oportunidad en requerimientos. 73
Tabla 55. Resultados descriptivos para el ítem de entendimiento de necesidades. 74
Tabla 56. Resultados descriptivos para el ítem de amabilidad y cortesía. 74
Tabla 57. Resultados descriptivos para el ítem de tiempo de espera. 75
Tabla 58. Resultados descriptivos para el ítem de asesoría-alternativas. 75
Tabla 59. Resultados descriptivos para el área técnica. 76
Tabla 60. Resultados descriptivos para el área administrativa. 77
Tabla 61. Resultados descriptivos para el ítem de amabilidad y cortesía. 77
Tabla 62. Resultados descriptivos para el ítem de tiempo de espera para ser atendido. 78
Tabla 63. Resultados descriptivos para el gerente de la agencia 78
Tabla 64. Resultados descriptivos para la agencia. 79
Tabla 65. Resultados descriptivos para la línea solidaria. 80
Tabla 66. Análisis descriptivo por ramo y tipo de intermediario. 81
Tabla 67. Análisis descriptivo por estado civil. 82
Tabla 68. Análisis descriptivo por edad. 82
Tabla 69. Resultado del modelo 85

GLOSARIO

Asegurado: persona que a través del pago de una prima, adquiere el derecho a ser indemnizado debido a una experiencia de perdida generada por un evento que tiene cobertura por el contrato de seguro (Federación de Aseguradores Colombianos [Fasecolda], s.f.).

Asegurador: empresa que bajo autorización y regulación por la Superintendencia Bancaría, asume la cobertura del riesgo (Fasecolda, s.f.).

Asesor de Seguros: individuo que es habilitado por la Superintendencia de Seguros, para que en su función intermedie entre quien va a contratar el seguro y la correspondiente entidad aseguradora. El asesor de seguros, también se ocupa de promover acuerdos de contratos de seguros, brindando asesoría a asegurables (Fasecolda, s.f.).

Calidad: son aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que brindan satisfacción con el producto (Juran,1990, pp. 3-4).

Calidad del Servicio: resultado de la percepción o experiencia del cliente con un producto o servicio, relación entre sus expectativas y lo que recibe por parte de la empresa (Rust y Oliver, 1994).

Intermediario: agente de seguros que promueve la celebración de contratos, tiene como función brindar asesoría a los clientes y realizar los tramites para la contratación de pólizas (Fasecolda, s.f.).

Lealtad del cliente: intención para volver a comprar un producto o servicio como resultado de las experiencias positivas con la empresa (Srinivasan, 2002).

Momentos de Verdad: momentos de contacto de la empresa con el cliente (Zeithaml & Bitner, 2002, pp. 92-95).

Satisfacción del cliente: respuesta emocional del cliente de cara a la discrepancia entre la experiencia y expectativas previas con el resultado final vivenciado, una vez conocido el producto u organización (Vavra, 2006).

Seguro: instituto por el cual el asegurador cuenta con la obligación de ofrecer protección frente a un daño inevitable e imprevisto, dirigiéndose a reparar materialmente, bien sea parcial totalmente las consecuencias dentro de las coberturas o prestaciones pactadas (Fasecolda, s.f.).

Servicio: conjunto de actividades, beneficios o valores agregados que las empresas ofrecen a sus clientes durante la relación con la empresa (Fisher & Navarro, 1994).

Servicio al cliente: conjunto de beneficios que el cliente espera adicionales al servicio o producto básico, como consecuencia de costo, imagen y prestigio del mismo (Equipo Vértice, 2012, p.3).

Valor del Servicio: valor percibido por el cliente como resultado de la interacción con diferentes empresas, lo cual lo lleva a tener juicios o evaluaciones del nivel de servicio en una situación específica de compra o de uso (Flint, Woodruff & Gardial, 2002).

RESUMEN

Los intermediarios de seguros desempeñan un rol fundamental en el mercado asegurador debido a que influyen en el comportamiento de los clientes últimos, o asegurados, incrementando el volumen de venta de primas; Por esto la presente investigación se dirigió a identificar la influencia de la satisfacción con el servicio recibido por parte de las aseguradoras en los intermediarios del sector de seguros generales de Colombia sobre el volumen de producción en primas. Se empleó un método descriptivo y correlacional con un diseño asociativo y de influencia con un solo grupo. La población fueron los intermediarios del sector de seguros; a través un muestreo polietápico se seleccionó, en primer lugar, como unidad de análisis representativa del sector la compañía Aseguradora Solidaria; en segundo lugar, de la población de intermediaros de la compañía se extrajo una muestra aleatoria. Se utilizó la Encuesta de satisfacción de intermediarios, la cual se aplicó a la muestra. Los resultados arrojaron buenas propiedades de confiabilidad y validez de la encuesta, encontrándose evidencias de su multidimensionalidad. Se obtuvieron estadísticas descriptivas de satisfacción por procesos, directores, áreas, agencias y línea de atención, así como datos descriptivos y comparativos, mediante análisis de varianza, del volumen de primas de acuerdo a las características de los intermediarios. Finalmente, mediante una regresión lineal, se analizó la influencia del nivel de satisfacción en el volumen de producción de primas de los intermediarios. Los resultados mostraron que los ítems relevantes fueron el tipo de intermediario, la atención y amable y personalizada en el momento de suscripción en autos y generales, las políticas de suscripción flexibles en patrimoniales, la gestión frente al taller y repuestos y el pago oportuno en el proceso de siniestros en autos, la agilidad en el pago de comisiones y la amabilidad y cortesía en directores administrativos, la capacidad de toma de decisiones, frecuencia de visita y/o contacto y entendimiento de sus necesidades en los directores comerciales, el tiempo de espera para ser atendido en los directores técnicos, la agilidad y oportunidad para atender requerimientos en el área técnica y el estado civil soltero, unión libre o viudo. Se concluye la necesidad de brindar una experiencia satisfactoria del intermediario, tanto en sus relaciones como los momentos de verdad según sus necesidades personales.

Palabras clave: seguros, satisfacción del servicio, aseguradoras, intermediarios, prima de seguro.

ABSTRACT

Insurance intermediaries play a fundamental role in the insurance market because they influence the behavior of end customers, insured customers, increasing the volume of sales of insurance premiums. This is why the purpose of the research was to identify the influence of satisfaction with the service received by the insurers in the intermediaries of the Colombian insurance sector on the volume of production in premiums. A descriptive and correlational method was used with an associative and influential design with a single group. The population was made up of intermediaries in the insurance sector; through a multistage sampling, first, the Aseguradora Solidaria company was selected as the representative unit of analysis of the sector; secondly, a random sample was selected from the intermediary population of the company. We used the Intermediary Satisfaction Survey was applied to the sample. The results showed good psychometric properties in the indicators of reliability and validity of the survey, being evidences of its multidimensionality. Descriptive statistics of satisfaction by processes, directors, areas, agencies and attention line were obtained, as well as descriptive and comparative data, by analysis of variance, of the volume of premiums according to the characteristics of the intermediaries. Finally, by a linear regression, the influence of the level of satisfaction on the volume of premium production of the intermediaries was analyzed. The results showed that the relevant items were the type of intermediary, kind and personalized attention at the time of subscription in cars and general, flexible underwriting policies in patrimonial, workshop and spare parts management and timely payment in the process of claims in auto, agility in the payment of commissions and kindness and courtesy in administrative directors, decision making ability, frequency of visit/contact and understanding of their needs in commercial directors , waiting time to be attended in the technical directors, agility and opportunity to meet requirements in the technical area and single, free union or widower civil status. It is concludes the need to provide a satisfactory experience to the intermediaries, both in their relationships and moments of truth, according to their personal needs.

Keywords: insurance, service satisfaction, insurers, intermediaries, insurance premium.

1. INTRODUCCIÓN.

Esta tesis responde al problema de identificar la influencia de la satisfacción con el servicio recibido por parte de las aseguradoras en los intermediarios del sector de seguros generales de Colombia sobre el volumen de producción en primas. Debido al carácter de representatividad de las compañías de seguros que desempeñan los intermediarios de seguros y al poder que tienen en el sector, resulta de gran importancia entender las variables que influyen en su satisfacción.

Esta tesis está estructurada en siete apartados siendo el primero la justificación donde se resalta su importancia en el contexto comercial y su pertinencia respecto al desempeño de las empresas del sector asegurador para cubrir las oportunidades de servicio y mejorar la experiencia con el asegurado e intermediario de seguros soportados en la eficiencia operativa, incluyendo al finalizar este apartado las preguntas de investigación; el segundo incluye la descripción del objetivo general como de los específicos. En el tercer apartado se presenta el resultado de la revisión literaria la cual estuvo dirigida en primer lugar a conocer lo que significa la calidad y la satisfacción del servicio, con el propósito de establecer los elementos necesarios para una conceptualización operativa. Así mismo se hace una explicación del mercado asegurador, de Aseguradora Solidaria como empresa objeto de estudio y el papel del intermediario o agente de seguros en la actividad aseguradora, explicando los aspectos básicos de la intermediación en seguros, la normativa y los diferentes tipos de intermediación. En el cuarto apartado se presenta la metodología utilizada para la investigación, explicando el tipo de estudio que se utilizó, el enfoque metodológico, el método, diseño, población estimada y muestra tomada, instrumentos y procedimiento aplicado. En el quinto apartado se mencionan los resultados relacionados con la descripción de la muestra, en cuanto a las características de los intermediarios de seguros como clientes de Aseguradora Solidaria; un análisis de las propiedades psicométricas y confiabilidad del cuestionario y validez del constructo; análisis de los resultados de la encuesta de satisfacción de intermediarios acompañado de la parte descriptiva de los datos por dimensiones (Proceso de Suscripción y Siniestros); finaliza con la presentación de los valores descriptivos del volumen de primas por cada uno de los ramos y cada tipo de intermediario, determinando si existe una relación entre la satisfacción del

intermediario y su producción y la manera en que esta relación está dada. Al final de la tesis se exponen los dos últimos apartados; uno con la discusión con base en los resultados y el otro con las conclusiones a las que se ha llegado con esta investigación, dando respuesta a cada uno de los objetivos planteados.

2. JUSTIFICACIÓN.

En los mercados contemporáneos es claro para las empresas, que su existencia depende de la capacidad para establecer relaciones de largo plazo con los clientes y responder adecuadamente a sus demandas. La liberalización del sector de los servicios financieros ha llevado a que las compañías de seguros funcionen cada vez más bajo la presión de la competencia, por lo que las empresas están orientando sus estrategias hacia el aumento de la satisfacción del cliente y la lealtad a través de una mejor calidad de servicio (Siddiqui & Sharma, 2010a). Por ello, las empresas de servicios financieros deben prestar atención tanto a los elementos técnicos como a los funcionales en su oferta de servicios, con el fin de asegurar la lealtad de los clientes. Las aseguradoras se enfrentan a una competencia cada vez más rigurosa ya que la desregulación financiera desempeña un papel cada vez más importante en la mayoría de las economías desarrolladas (Bell, Auh & Smalley, 2005).

La disminución de la lealtad de los clientes ha hecho que la gestión de la calidad y de la satisfacción sea un factor críticamente importante para los actores que participan en el sector de seguros (Siddiqui & Sharma, 2010a). Sin embargo, la satisfacción y la gestión de la calidad, ambos elementos profundamente interrelacionados, requieren conocer muchos aspectos del cliente. En este sentido, entender cómo los clientes priorizan la importancia de los elementos técnicos y funcionales de la calidad del servicio basados en la experiencia de la compra de los seguros, puede ayudar a las empresas a gestionar mejor las relaciones con sus clientes y a los asesores o intermediarios a cambiar el énfasis en sus interacciones de servicio con los asegurados (Bell, et al., 2005).

Las aseguradoras necesitan reconfigurar su estrategia y sus negocios para sostener o mejorar su ventaja competitiva y, para ello, primero deben considerar cómo crear una base de clientes satisfecha que no sea erosionada ni siquiera ante la competencia, siendo importante darse cuenta de la necesidad de estudiar y comprender varios antecedentes de la satisfacción del cliente (Siddiqui & Sharma, 2010a). La tradición investigadora en torno a la evaluación de la experiencia de servicio, se ha centrado particularmente en la calidad y la satisfacción. Las contribuciones de esta tradición han sido notables, sin embargo, como Grönroos (2001) reconoce, la línea que separa

las evaluaciones de calidad de otros tipos de juicios evaluativos de experiencias de servicio, no parece estar muy clara. Sin embargo, la comprensión del comportamiento de los clientes después de la compra inicial ayudará a las aseguradoras a mantener relaciones más largas con los mismos (Tsoukatos & Rand, 2006). En este sentido, al mejorar el desempeño de los agentes o intermediarios y empleados, se puede aumentar la satisfacción de los asegurados (Sandhu & Bala, 2011). Los intermediarios tienen un contacto directo con los asegurados y transmiten la imagen de las aseguradoras. Por lo anterior, para ser eficientes y eficaces en el entorno empresarial actual y en el mercado, las organizaciones tienen que desarrollar nuevas estrategias, políticas y prácticas, una de las cuales será la calidad percibida del producto ofrecido evaluada por los clientes (Samson & Stella, 2011).

Al prestar un servicio con calidad en la venta de los seguros, se pueden diferenciar unas aseguradoras de otras cuando se ofrecen servicios idénticos (Siddiqui & Sharma, 2010b). Debido a esto, medir la satisfacción del cliente debe ser una de la principales prioridades de las empresas en las circunstancias competitivas en la actualidad, de forma tal que se construya una relación continua con los intermediarios y asegurados, ya que esto influye en la lealtad del cliente, lo cual es clave para establecer una base estable de clientes (Unhanandana & Wattanasupachoke, 2012). Los ejecutivos de las empresas deben tener en cuenta que el retorno de la lealtad por una inversión en la personalización del servicio, depende del nivel actual y deseado de calidad de la relación cliente-empresa, es decir, la relación entre satisfacción y confianza del cliente, donde los vendedores al ofrecer un servicio personalizado, serán recompensados con una mayor lealtad de sus clientes (Coelho & Henseler, 2012); no obstante, la experiencia del cliente debe llevar a las empresas a tener alineado el servicio con la estrategia (Clatworthy, 2012). Para el caso de la aseguradoras, es claro que los intermediarios esperan siempre obtener un servicio que se ajuste a sus necesidades, en ese contexto la calidad y la eficiencia de los servicios, constituyen un elemento diferenciador que puede determinar la elección de un cliente lo cual significa la diferencia entre mantener o no el liderazgo en un mercado. Esto tendría influencia en el comportamiento de los clientes, tal como la adquisición de un mayor volumen de primas.

Por otro lado, no solo se deben tener elementos que contribuyan al planteamiento de planes, tácticas y estrategias de servicio hacia asegurados, sino también para los asesores de seguros. Además, el sector arrojó presenta fuertes oscilaciones con momentos de grandes pérdidas; un ejemplo de esto son los $480.000 millones en pérdidas que tuvo de 2012 a 2013 debido a la

diferencia entre el devengo de primas y los costos en que se incurrió por siniestralidad, gastos y comisiones, ante lo cual la reducción de gastos no tuvo ningún efecto, reduciéndose en 54.000 millones el rendimiento de los portafolios (Nájera, 2013). Este mismo autor destaca que para el consolidado de la industria, se redujo la rentabilidad de los portafolios del 9.7% al 8.3%, destacando la necesidad de mejorar la operación técnica, la cual incluye al intermediario. Los resultados anteriores, o también puede deberse a los juicios o evaluaciones de lo que el cliente percibe que recibe del intermediario en una situación específica de compra o de uso (Flint, Gardial & Woodruff, 2002).

Lo que se ha comentado, está respaldado por el número de quejas recibidas por parte de los clientes en el sector, las cuales han ido en aumento, al comparar el número recibido entre el 2007 y 2012, el cual fue de 34.870 y 106.759 respectivamente teniendo un crecimiento del 34%, donde la mayoría se resuelven a favor del asegurado, en un promedio del 58%, y siendo la principal causa de insatisfacción por parte de los asegurados la mala atención, asesoría y demora en el pago de los siniestros (Rodríguez, 2013). Esto evidencia que hay oportunidad de mejora en el servicio que se presta al asegurado, ya que el cliente se ha transformado y ha dejado de ser el sujeto pasivo que elige entre limitadas ofertas empresariales, convirtiéndose en un individuo informado que reconoce sus posibilidades y su poder dentro del mercado. El papel que desempeña el intermediario como mediador a cambio de una comisión, sin vinculación directa con las aseguradoras donde han reducido la distancia existente entre las compañías aseguradoras y los asegurados y también los costos de distribución es de suma importancia, dado que ellos directamente realizan las cotizaciones a las empresas aseguradoras, a través de las oficinas de las aseguradoras o con expedición delegada, teniendo la capacidad de transferir claramente a los asegurados lo concerniente a los productos y servicios ofertados por las aseguradoras, así como también el dar a conocer las necesidades de los clientes a las compañías de seguros.

Debido a lo anterior, se hace necesario identificar como influye la satisfacción con respecto al servicio recibido por parte de las aseguradoras para los intermediarios del sector de seguros generales, en este caso en Colombia, sobre el volumen de producción en primas. En relación con esta interrogante, se plantean a continuación las siguientes sub-preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la satisfacción del servicio recibido por parte de las aseguradoras en los intermediarios de seguros generales en Colombia?

2. ¿Cuál es el volumen de producción en primas de los intermediarios de seguros generales en Colombia?

3. ¿Cuál es la influencia de la satisfacción del servicio recibido por parte de las aseguradoras sobre el volumen de producción en primas para los intermediarios de seguros generales en Colombia?

3. OBJETIVOS.

3.1 Objetivo general.

El objetivo general es el siguiente:

Identificar la influencia de la satisfacción del servicio recibido por parte de las aseguradoras en los intermediarios de seguros generales de Colombia sobre el volumen de producción en primas.

3.2 Objetivos específicos.

Los objetivos específicos son los siguientes:

a) Analizar la satisfacción de los intermediarios de seguros generales en Colombia con el servicio recibido por parte de las aseguradoras.

b) Determinar el volumen de producción en primas de los intermediarios de seguros generales en Colombia.

c) Analizar la influencia de la satisfacción del servicio recibido por parte de las aseguradoras en los intermediarios de seguros generales en Colombia sobre el volumen de producción en primas.

4. MARCO TEÓRICO.

4.1 Calidad y satisfacción del servicio.

4.1.1 La calidad del servicio.

El servicio puede ser entendido como el resultado de entregar determinado beneficio y puede ser intangible (Kotler & Armstrong, 2008, p. 7-8). En los bienes tangibles es relativamente más sencillo evaluar las fallas y los errores respecto de los intangibles. En estos, la calidad del servicio no tiene la precisión en las especificaciones necesaria para obtener una calidad uniforme y, la misma se aborda de una forma diferente a la de los bienes tangibles ya que muchos servicios no pueden verificarse con antelación (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988).

De acuerdo a lo anterior, la calidad es el producto final que ha superado las deficiencias o deviaciones presentadas (Juran, 1990 p. 4). La calidad es el nivel de cumplimiento de las expectativas de quien recibe el servicio y del sentimiento que genera, y no solo debe satisfacer una necesidad, sino que además está sujeto a una evaluación según la percepción del resultado del nivel de servicio, lo que se espera, desea y se quiere, y el servicio previsto (Zeithaml, 1988).

De acuerdo con lo anterior, entender las expectativas del cliente es lo primero en términos de calidad (Heung & Wong, 1997). La calidad del servicio consiste en el nivel de satisfacción de expectativas del cliente en los diferentes momentos de verdad en el servicio. Grönroos (1984) identifica tres formas de la calidad del servicio: a) la que en el proceso de prestación del servicio busca garantizar que los clientes reciban lo que se les ofrece; esto recibe el nombre de calidad técnica; b) la calidad a nivel funcional, la cual se da como resultado del contacto y el servicio prestado por el proveedor hacia el cliente; c) la calidad organizativa, la cual es resultado de cómo perciben las personas a la organización. De esta forma, cada eslabón debe estar en capacidad de aportar a la integración de todos los factores que dan forma a la calidad dentro y fuera de la organización, teniendo en cuenta los comportamientos y actitudes de los clientes (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994).

La calidad y la satisfacción del servicio se centran en la percepción, es decir la evaluación que hacen los clientes de la excelencia y superioridad del servicio (Zeithaml, 1988); en relación con esto, existen unas expectativas por parte de los clientes. Las expectativas van ligadas a las necesidades personales, la comunicación y la suma de las experiencias pasadas, las cuales deben ser únicas y casi personalizadas, haciendo que una no se parezca a la otra, y marcando la diferencia entre lo que se espera y lo que se percibe (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

La evaluación del valor de servicio a los clientes parte de la hipótesis de influir en el comportamiento de compra y de sus intenciones. Esta evaluación de valor depende de los costos que se pagan asociados con la utilización del producto o servicio (Zeithaml, 1988). Si el valor del servicio percibido es análogo al del producto percibido, el valor del servicio puede considerarse como el resultado del equilibrio en la evaluación de un cliente entre los beneficios del uso de un servicio y su costo (Parasuraman, et al., 1985).

Otros estudios señalan que uno de los elementos cruciales de la calidad del servicio en los seguros es la comprensión de lo que espera el asegurado, debido a que sus expectativas sirven como estándares contra los cuales se mide el rendimiento del servicio prestado (Walker & Baker, 2000). También se ha identificado que en la interacción, la capacidad de respuesta y la cortesía de los empleados tiene un impacto significativo en las evaluaciones de los consumidores, tanto así que un encuentro de calidad del servicio negativo, puede de forma permanente dar una menor satisfacción general de los consumidores pudiendo influir en la fidelidad de los clientes (Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman 1989). Si los consumidores no están satisfechos como resultado de un fallo en el servicio y se realiza de nuevo el resarcimiento para su recuperación, las respuestas en el comportamiento a este nivel de insatisfacción pueden incidir en que las personas tengan una referencia desfavorable, perjudicando la imagen de la empresa, como consecuencia de contar a otros su experiencia negativa (Richins, 1983).

De igual modo si seguido de la prestación del servicio hay un fallo y este es atendido y resuelto con éxito, los consumidores pueden sentirse más identificados con la empresa (Abrams & Pease, 1993); sin embargo, se ha cuestionado el planteamiento de la paradoja de recuperación, dado que una vez que se tiene una mala experiencia esta queda alojada en la memoria y aunque se hagan las maniobras necesarias para resolverlo, la persona no estará completamente satisfecha, ni a gusto con la situación, provocando que aunque se dé respuesta rápida y oportuna al cubrimiento de las expectativas, quedará un sinsabor y la imagen de estar obligando a que suceda algo que

debería haber sido parte integral del servicio que se estaba adquiriendo (Maxham, 2001; Maxham & Netemeyer, 2002). No obstante, Zemke (1993), propone que los esfuerzos de la empresa para recuperar o aumentar el nivel de calidad en el servicio, están dirigidos a mover un cliente de un estado de insatisfacción a un estado de satisfacción.

Si bien atender un fallo de fábrica en un producto tangible requiere de habilidad, tiempo y coordinación, tanto más los fallos en productos intangibles como los servicios, donde la medición de su calidad puede ser un procedimiento dispendioso que involucra tratar con diferentes estados de percepción (Carman, 1990). Taylor (2001) señala que la recuperación del servicio en el sector de los seguros, vuelve fundamentales el nivel de satisfacción, la calidad y la lealtad para la supervivencia de las aseguradoras.

No obstante, se evidencian limitaciones de las investigaciones; así, en el campo de valor del servicio, las mismas obedecen particularmente a problemas de concepto, dificultades de índole metodológica y a la falta de posibilidades para establecer mecanismos de medida consistentes (Zeithaml, 1988). Entre los diferentes análisis realizados, existen conceptualizaciones encaminadas a considerar el valor de dos formas como un equilibrio entre lo que se recibe a nivel de beneficios y los sacrificios que se realizan, o como la relación entre calidad y precio (Monroe, 1992, p. 83). Aunque se ha involucrado el desarrollo de medidas múltiples (Bolton & Drew, 1991), existen algunas aproximaciones que indagan la dicotomía clásica del valor hedonista y el valor utilitarista (Babin, Dardén & Griffin, 1994).

En este sentido, se han implementado modelos experimentales en los cuales se ha circunscrito la definición a ciertos temas, como el marketing relacional, donde hay una integración del ciclo de procesos y la estrategia corporativa que comprende la obtención y el cuidado de la relación y la asociación con los consumidores, con el fin de dar un valor de mayor nivel de la empresa a sus clientes (Parvatiyar & Sheth, 2001). Se puede afirmar que la relación entre los clientes y las empresas puede mejorar si se asigna mayor importancia al entendimiento de la forma en que los clientes asignan valor a los atributos funcionales y técnicos del servicio (Bell, et al., 2005).

Lo anterior no depende únicamente de los funcionarios, sino también es responsabilidad de los gerentes al tener una incidencia directa sobre la realización de ajustes que beneficien la mejora del servicio (Campbell, 2003). En este sentido, el concepto de co-creación, que hace referencia a los esfuerzos de las empresas con sus clientes con el fin de mejorar la experiencia al obtener

determinados bienes o servicios, lleva a que se genere un alto grado de congruencia entre lo que se ofrece y las prioridades de los clientes al valorar sus necesidades (Maklan, Knox & Ryals, 2008).

Como complemento a lo anterior hay que tener en cuenta la importancia y desempeño de las características que forman parte de la calidad en el nivel de servicio prestado, lo cual tiene un impacto directo en el cliente (Spreng & Mackoy, 1996, Vera & Espinosa, 2014). Vera y Espinosa (2014) proponen que existen distintos modos de medir la calidad del servicio, uno de ellos es identificar los atributos adaptados al tipo de sector o industria junto con variables que hacen relación a la satisfacción, la lealtad y el precio que se paga (esto es lo señalado por Gounaris, 2005; Tsoukatos & Rand, 2007); el otro modo, de acuerdo a Vera y Espinosa (2014), consiste en la evaluación a través de un grupo único de cinco dimensiones con un instrumento denominado SERVQUAL (esto es lo establecido por Parasuraman, et al., 1985, 1988; Zeithaml, et al., 1988), para reconocer y expresar cuantitativamente las diferencias más relevantes en la calidad de un servicio (Vera & Espinoza, 2014).

Las cinco dimensiones o valoraciones mencionadas son: a) elementos tangibles representados en los atributos físicos y aspectos de los equipos, instalaciones, del personal y otros criterios con los cuales el cliente se familiariza, b) la fiabilidad, la cual compromete la habilidad con que cuenta la empresa para prestar el servicio adecuadamente y regularmente, c) la capacidad de respuesta, personificada en el apoyo oportuno y rápido que se le pueda brindar a los clientes en la prestación de cualquier servicio, d) la seguridad que el cliente observa en la idoneidad y profesionalismo de los empleados de la organización, demostrando credibilidad y confianza, y e) la empatía plasmada en el nivel de atención personal que brindan las organizaciones a su cliente (Parasuraman, et al., 1988).

Ahora bien, el grado de relevancia de cada valoración está relacionada con la clase de servicio que brinda la empresa y, también, de la importancia que cada una tiene para el cliente (Zeithaml, 1988); incluso dependiendo del área funcional de la empresa, los gerentes tienen diferentes conceptos de calidad (Getty & Getty, 2003), por lo tanto identificar los atributos que cobran mayor importancia en cada área es relevante para la empresa y los clientes.

4.1.2 La satisfacción del cliente.

La calidad se une con el nivel de satisfacción del consumidor, al tener en cuenta la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio versus las necesidades de quien lo adquiere (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 7-8). Sin embargo, se ha mencionado que no hay claridad entre la relación de la satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio o viceversa (Morales & Hernández, 2004); no obstante, también se ha indicado que ambas definiciones están estrechamente relacionados incluso considerándolos como sinónimos (Dabholkar, 1995).

El concepto de satisfacción no está todavía bien definido. En este sentido, se ha llegado a señalar que hay evidencia de vacíos teóricos (Olshavsky & Kumar, 2001). Las definiciones también se han limitado a la identificación del mecanismo y de las variables que la conforman, sin mencionar su naturaleza, por lo que se prefieren conceptualizaciones que ven la satisfacción como consecuencia de la percepción de las diferentes experiencias vividas con la empresa (Giese & Cote, 2000). El concepto de satisfacción consiste así en el cumplimiento de expectativas, razonamientos y la experiencia de venta.

Por otro lado, la satisfacción se ve desde dos corrientes donde la primera afirma que la satisfacción forma parte de un proceso cognitivo y la segunda está relacionada con lo afectivo (Rodríguez, Rodríguez, Tejera & Dávila, 2005). La satisfacción se puede considerar también, en primer lugar como el resultado de la experiencia de consumir, una respuesta emocional sin evaluación de expectativas, y en segundo lugar como la evaluación en relación a las expectativas con un resultado afectivo asociado (Castrillón & Díaz, 2010). Por otra parte, la satisfacción ha sido asociada a la lealtad afectiva como consecuencia de repetidos momentos de satisfacción con la marca (Oliver, 1999).

En el mismo sentido, el nivel de satisfacción también puede verse como un estado de ánimo, el cual se da como resultado de comparar lo que espera el consumidor o cliente y lo que ha dado el proveedor, generando emociones positivas (Gosso, 2008, P. 77). De este modo, los clientes son leales a una marca o una empresa mediante la percepción y el afecto. Como resultado de lo anterior, la intención del consumidor para quedarse con una organización, se produce cuando se siente identificado con el servicio y le satisface lo que ve, lo que lleva a que se esfuerce en invertir un poco más para conseguir lo que quiere y quedarse con el producto, siendo fiel a la marca o empresa que sabe cómo atender sus necesidades (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

En el caso de que la expectativa de lo que se espera sea igual a lo que se recibió, eso da lugar a la satisfacción nula, ni satisfecho, ni insatisfecho (Rodríguez, et al., 2005). En este mismo

sentido, la satisfacción ayuda a identificar el nivel de calidad del producto o servicio, al influir en la toma de decisión por parte del cliente y ayudarlo a adquirir de nuevo el servicio, generando un efecto multiplicador (Pizam & Ellis, 1999), siendo la calidad y el precio impulsores del nivel de satisfacción, y el impacto en la lealtad de los clientes (Li & Petrick, 2010).

Así, es necesario determinar el grado de satisfacción del cliente relacionado con sus expectativas y el contexto en el cual se produce. De esta forma, la satisfacción es equivalente a un comportamiento, el cual resulta de agrupar todas las satisfacciones del cliente con la variedad de características de los productos (Churchill & Surprenant, 1982).

4.1.3 El encuentro del servicio.

El encuentro del servicio es una interacción entre la empresa y el cliente. Para el cliente, este es el momento en el cual da importancia al servicio y se hace una opinión sobre el mismo. Cuando los consumidores se relacionan con la empresa, ocurre lo que se conoce como los puntos de contacto (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 107), y es en este encuentro del servicio donde él cliente tiene su primera impresión acerca de lo que ofrece la empresa, evaluando así lo que recibe de la misma.

La calidad y la satisfacción, son las variables de evaluación del servicio más importantes (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 92) y también son las más comunes para evaluar la interacción del cliente con la empresa (Flint et al., 2002). Es así que la experiencia con la empresa incide directamente en las recomendaciones que otros clientes realizan, el deseo de recompra y las percepciones positivas que se crean frente a un producto o servicio (Jones & Sasser 1995; Srinivasan, Anderson & Ponnavolu, 2002). La evaluación positiva de determinados atributos del producto o servicio comprado, se convierten en información de gran importancia para las empresas (Brady & Cronin, 2001). La experiencia con la empresa comprende el proceso de captación de clientes, o parte inicial en donde se busca satisfacer las necesidades expuestas por el cliente y, también la retención de los clientes, o donde se ofrece un mayor producto o servicio y se mantiene el interés del cliente en el mismo, ajustándose a lo que necesita el cliente, con base en el conocimiento sobre sus gustos y preferencias. A partir de lo anterior, el pensamiento del cliente sobre la calidad recibida versus los juicios que lo llevan a un nivel de satisfacción o insatisfacción son la base para analizar su comportamiento (Bitner & Hubert, 1994).

4.2 El mercado asegurador en Colombia.

La regulación de toda entidad financiera, incluidas las del sector asegurador, está a cargo de la Superintendencia Financiera de Colombia, siendo el Estado quien regula y quien puede ejercer dicha actividad (Congreso de Colombia, 1993). Por esta razón para iniciar actividades en el sector asegurador se debe tener el permiso de la Superintendencia Financiera de Colombia; además, se precisa que las compañías de capital nacional deben conformar una asociación cooperativa o sociedad anónima mercantil y para el caso de las aseguradoras extranjeras, estas deben crear una filial según lo dispuesto por la Ley colombiana (Presidente de la Republica, 1993).

Así mismo el desarrollo de las operaciones de seguro de las instituciones aseguradoras en el país está limitado de acuerdo a su objeto social, a los ramos en los que cada institución se puede desempeñar, y para el caso de las sociedades que ofrezcan los seguros de vida individual, con limite únicamente a este ramo y a ningún otro, a excepción de los que los complementen (Presidente de la Republica, 1993). Por otra parte, la vigilancia y control de los intermediarios de seguros, en la Ley 510 de 1999, fue delegada por el Estado Colombiano en las aseguradoras (ver Congreso de Colombia, 1999), estando regulada la actividad de intermediación como una labor comercial con dos contratos causales (ver Consejo de Estado, 1995).

Además, teniendo en cuenta el desconocimiento que la mayoría de las personas poseen sobre los costos, riesgos y marco regulatorio de las pólizas de seguros, el Gobierno Colombiano para proteger y garantizar los derechos de los asegurados, legisló la Ley 1328 de protección del derecho a la información de los consumidores (Congreso de la República, 2009; Congreso de la República, 2011).

El mercado asegurador colombiano se encuentra con una gran oportunidad de crecimiento. En el consumo de seguros Colombia está en el puesto 59 de una muestra de 88 países analizados, pudiendo penetrar en nichos aun no explotados por las aseguradoras, donde la presencia es tan solo del 2,7 por ciento del PIB y Colombia ocupa la octava casilla en la región, así como el puesto 52 en el mundo (García, 2013). El potencial del mercado, se confirma al tener en cuenta el interés de las aseguradoras extranjeras en ingresar al mercado colombiano, aumentando la participación de las mismas de 33% a 42% entre septiembre de 2013 y de 2014, en el portafolio de primas del sector (Fitch Ratings, 2015).

El mercado asegurador está constituido por los asegurados (tomadores, asegurados o beneficiarios) que requieren estar cubiertos o protegidos en los diferentes riesgos a que están expuestos a nivel personal, familiar o en sus bienes materiales, a través de las pólizas de seguros para lo cual en contraprestación el asegurado pagar un precio representado en el valor de la prima. Las preferencias de estos clientes deberán estar acorde con la exigencia de eficientes procesos, productos modulares, simplicidad en los términos contractuales de las pólizas y agilidad en la respuesta al siniestro.

Además, el sector asegurador en Colombia cuenta con 45 aseguradoras de vida y seguros generales, de las cuales 27 poseen capital extranjero, entre ellos el grupo Axa, el cual controla las compañías de Seguros y Vida Colpatria S.A., la compañía panameña Nacional de Seguros S.A. quién realizó la compra de la licencia de Ecoseguros S.A. y se hizo cargo de las pólizas de cumplimiento de Condor S.A., y la compañía Swiss Re Corporate Solutions, la cual compró más del 50% de las acciones de Seguros Confianza S.A. (Fitch Ratings 2015). En esta misma línea, en relación al segmento de seguros de crédito, el grupo Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (Coface), entró a Colombia por intermedio de la compañía Coface Colombia Seguros de Crédito S. A., la compañía española Solunion se alió con Mapfre y Euler Hermes en la ya existente empresa Mapfre-Crediseguro S.A., modificando su nombre a Solunion Colombia Seguros de Crédito S. A., y también abrieron oficinas de representación, Berkley Insurance Company y XL Insurance Company (Fitch Ratings 2015). A continuación se mencionan algunas de las aseguradoras de seguros generales en Colombia: Allianz seguros S.A, Axa Colpatria Seguros, Cardif Colombia seguros generales, Mundial de seguros, Seguros Bolivar, La Equidad, Mapfre Seguros Generales, Liberty Seguros S.A, Generali Colombia Seguros Generales S.A, Seguros del Estado, Seguros Generales Suramericana, Zurich Colombia Seguros S.A, Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda, BBVA seguros, entre otras.

Dentro de este mercado, como se mencionó anteriormente se encuentra la empresa Aseguradora Solidaria de Colombia la cual es una compañía cooperativa de seguros con más de 30 años en el sector y cuenta con una red de más de 60 agencias u oficinas y 950 empleados. Sus actividades cubren diversos ramos entre los que se incluyen, automóviles, generales, vida individual, patrimoniales y SOAT (Seguro obligatorio de accidentes de tránsito), con un portafolio de más de 40 productos. Su mercado se enfoca en, familias, empresas y sector solidario; con una participación en el volumen de primas del 95%, el restante 5% corresponde a negocios

corporativos y sector solidario (cooperativas, fundaciones, sindicatos, entre otros). La compañía Aseguradora Solidaria posee tres canales definidos de ventas, agentes, agencias y corredores, quienes reciben soporte a través de una estructura de agencias. Como puede apreciarse se trata de un negocio completamente intermediado, que carece de enfoque hacia los clientes directos.

Aseguradora Solidaria de Colombia, fue reconocida y certificada en 2013 por Great Place to Work Institute, como la tercera mejor empresa para trabajar en Colombia (Great Place to Work, 2013), en el rango de empresas a nivel nacional con más de 500 empleados. En 2015 fue la séptima mejor en América Latina (Great Place to Work, 2016) y en 2016 fue elegida la cuarta mejor en Colombia (Great Place to Work, 2017a) y la número catorce en América Latina (Great Place to Work, 2017b).

Por otro lado Fitch Ratings – Colombia otorgó a Aseguradora Solidaria de Colombia la calificación AA- (Col) (Fitch Ratings, 2017) por su fortaleza financiera, traducida en el adecuado desempeño técnico sustentado en bajos niveles de siniestralidad, holgados indicadores de liquidez y buena calidad del portafolio de inversiones.

4.3 El intermediario y las primas de seguros.

Bermúdez (2013) señala que el intermediario se desempeña como mediador a cambio de una comisión, sin vinculación directa con las aseguradoras (en la línea de lo indicado por Beh & Wills, 2009; Cummins & Doherty, 2005). La comisión oscila entre el 3% y el 25% de las primas pagadas, siendo entre el 35% y el 40% para la primera vigencia del seguro de vida y el 25% en la segunda vigencia o renovación, con porcentajes mayores para los corredores (Bermúdez, 2013).

El número de intermediarios en Colombia entre las agencias y los agentes que abarcan el proceso de comercialización, está en alrededor de 10.000 (IMF, 2013), con 50 corredores, 34 concentrados en la venta de seguros y 14 en la colocación de reaseguros en la parte comercial e institucional (Bermúdez, 2013).

Los intermediarios en el sector asegurador han reducido la distancia existente entre las compañías aseguradoras y los asegurados y también los costos de distribución dado, que ellos directamente realizan las cotizaciones a las empresas aseguradoras, a través de las oficinas de las aseguradoras o con expedición delegada, es decir, que el intermediario pueda expedir directamente en su oficina. Así, el intermediario es importante por su capacidad de transferir claramente a los

asegurados lo concerniente a los productos y servicios ofertados por las aseguradoras, como también dar a conocer las necesidades de los clientes a las compañías de seguros. Bermúdez (2013) destaca que, tal y como señalan Rubinstein y Wolinsky (1987), los intermediarios intervienen en el mercado, realizando labores de análisis de mercado, administración del riesgo y prospección de clientes.

Una vez expedida la póliza, la compañía aseguradora responde por los riesgos que está cubriendo a través de la misma y recibe una remuneración, es decir, el valor de la prima, la cual corresponde al precio que debe pagar el asegurado a la aseguradora de forma directa o a través del intermediario de seguros, para que la aseguradora cubra y atienda los riesgos que está amparando en la póliza y obliga a ambas partes a cumplir con lo pactado en el contrato (Fasecolda, s.f.). Con base en lo anterior, los intermediarios deben responder ante la aseguradora por un volumen en producción en primas de seguros. Para el pago de la prima el asegurado o tomador del seguro está obligado a pagar el valor de la prima a un plazo máximo de un mes, el cual se cuenta a partir de que le es entregada la póliza (Congreso de la República, 1990, Art. 81). El lugar del pago de la prima se debe realizar ya sea en cualquiera de las oficinas de la aseguradora, en el de sus representantes o a través de los agentes o intermediarios que tienen una relación contractual con la aseguradora (Congreso de la República, 1971, Art. 1067). En relación con esto, las condiciones de las diferentes clases de remuneraciones del intermediario dependen del convenio que suscriba con las compañías de seguros, siendo el porcentaje variable, de acuerdo al ramo del seguro. De otro lado, el comprador del seguro es quien realiza el pago al intermediario. La comisión a los intermediarios por la venta de los seguros (Volumen en producción de primas de seguros) a los asegurados o clientes es responsabilidad de la compañía aseguradora, a excepción de que convenga cosa distinta (Presidente de la República, 1971, Artículo 1341. Título XIV del Corretaje Sección I Corredores en general).

Existen otro tipo de comisiones llamadas contingentes que dependen del cumplimiento de actividades o resultados acordados entre las partes. Otras clases de retribuciones pueden ser la entrega de bonos de descuentos en compras, participación en seminarios, viajes y convenciones de ventas. Por ello la suscripción de la póliza da el derecho a recibir la remuneración y finaliza de acuerdo a las reglas del convenio con la aseguradora (Presidente de la República, 1971, Artículo 1341. Título XIV del Corretaje Sección I Corredores en general).

Los intermediarios trabajan a nombre del cliente o las aseguradoras (Asociación Internacional de Supervisores de Seguros, 2011). Cuando es a nombre del cliente, se le llama corredor o bróker (Beh & Wills, 2009; Cummins & Doherty, 2005); por otra parte, cuando representa a la aseguradora ofrece el portafolio de productos a nombre de una o varias aseguradoras llamándose agente o productor, y su oferta de productos estará sujeta a las condiciones de los acuerdos contractuales con las aseguradoras. Los agentes pueden ser dependientes con vínculo laboral y tener exclusividad, o no dependientes, a través de la suscripción de un documento contractual (Presidente de la República, 1971, Artículo 1340. Título XIV del Corretaje Sección I Corredores en general).

En cuanto a su constitución legal, los corredores deben estar constituidos como sociedades anónimas, las agencias de seguros deben constituirse como sociedades de tipo colectivo, tales como sociedades de responsabilidad limitada o en comandita simple, y los agentes de seguros como personas naturales, mayores de edad, con residencia mayor a un año en Colombia (Congreso de Colombia, 1999; Superintendencia Financiera de Colombia, 2010). No obstante, existe una falta de procesos a través de los cuales el asegurado pueda validar o constatar la idoneidad del asesor de seguros o intermediario. A pesar de que cada aseguradora tiene una base de intermediarios con vínculo contractual, a nivel del sector esta información no está consolidada de forma, fiable y disponible para la consulta por parte de los asegurados (Martínez, 2008).

Para dar solución a esta problemática otros países han implementado procesos en los cuales se realiza el registro del intermediario ante un ente públicamente reconocido por el Estado, dando opción de libre consulta al público, tal como se ha indicado en Argentina, México, Perú y Chile (Bermúdez, 2013).

Ante el desconocimiento que puedan tener los usuarios de seguros, el Gobierno con el objetivo de cubrir, incentivar y dar garantía a los derechos de los asegurados, reglamentó con la Ley 1328 de 2009 (Congreso de la Republica, 2009) y la Ley 1480 de 2011 (Congreso de la Republica, 2011), la protección del derecho a la información de los consumidores financieros. Sin embargo, no se menciona o evidencia una responsabilidad clara del asesor de seguros de dar al asegurado o cliente información detallada y concisa, antes de la firma de la póliza de seguros, respecto de las coberturas y exclusiones que ésta exige, sus derechos, el papel del intermediario, si trabaja para él cliente o para la aseguradora, y todo lo relacionado con la prima de seguros a pagar, incluido el valor de su comisión. Como consecuencia de ello, el informe de quejas de enero

a junio de 2012 generado por la Superintendencia Financiera indicó que la tipificación dada por el inadecuado suministro de información en la vinculación del asegurado era la causa de inconformidad más recurrente, lo que además puede causar daño y, en algunos casos, comprometer el nivel de servicio prestado por las aseguradoras (Rodríguez, 2013).

Debido a que no existían lineamientos claros de la Superintendencia Financiera de Colombia sobre la manera en que las aseguradoras debían determinar la idoneidad de los intermediarios, el 28 de diciembre de 2015, la entidad expidió la Circular Externa 050 de 2015 (Superintendencia Financiera de Colombia, 2015), que se refiere, entre otros aspectos, a los requisitos de idoneidad que deben cumplir las personas naturales vinculadas que realicen la intermediación de seguros.

La idoneidad se debe determinar con base en la capacidad técnica y profesional; para acreditar la capacidad técnica, las personas naturales vinculadas deben realizar y aprobar un curso de formación, en cualquiera de los organismos autorizados indicados en la Circular 050 (Superintendencia Financiera de Colombia, 2015). De manera alternativa, también pueden acreditar experticia con dos años de ejercer en cargos directivos o administrativos en aseguradoras, la prestación de asesorías relacionadas con la intermediación de seguros o el ejercicio de funciones relacionadas con el objeto de las aseguradoras (Bermúdez, 2013), lo que da cuenta de su experiencia profesional.

Por otro lado, en sus portales web, las aseguradoras y los corredores deben habilitar un enlace que permita el acceso a la información, en el Sistema Unificado de Consulta de Intermediarios de Seguros (SUCIS), que será implementado en el portal de la Superintendencia Financiera de Colombia, según lo dispuesto (Circular 050, 2015). Adicionalmente deben velar porque las personas naturales vinculadas les informen a los consumidores financieros, antes de la firma del contrato, la información relacionada con los derechos y obligaciones de ambas partes, el alcance y limitaciones de las condiciones generales y particulares y la responsabilidad que les corresponde frente al consumidor financiero (Superintendencia Financiera de Colombia, 2015).

En el contexto descrito, se pone de manifiesto la importancia de la relación de la aseguradora con los intermediarios. Esta relación, la cual tiene como resultado el volumen de primas vendidas, está, como se ha indicado en apartados precedentes, está influenciada por el nivel de satisfacción del intermediario con la aseguradora.

5. METODOLOGÍA.

5.1 Enfoque Metodológico.

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo. En el enfoque cuantitativo se exige que se establezcan y se midan un conjunto de variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 5), generalizando los resultados encontrados en una muestra, a un grupo más grande llamado universo o población (Hernández et al., 2010, p.6).

5.2 Método.

Se utilizó un método descriptivo y correlacional. El método descriptivo tiene como alcance la explicación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo a fin de conocer su estructura o comportamiento, buscando detallar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2010, p. 80).

Por su parte, el método correlacional es adecuado para identificar la relación existente entre dos o más variables y tiene el objetivo de conocer el comportamiento de una variable o concepto conociendo el de otras variables que pueden estar relacionadas (Hernández et al., 2010, pp.81-82).

5.3 Diseño.

El diseño es una estrategia de organización de la forma de recoger la información (Hernández et al., 2010, p.120). Para este fin, en esta investigación se utilizó un diseño asociativo y de influencia con un solo grupo.

5.4 Población y muestra.

La población es el conjunto de unidades con características comunes (Tamayo, 2003, p. 176); en este caso, la población estuvo constituida por los intermediarios del sector de seguros. La muestra es una parte del todo que llamamos universo y lo representa (Sabino, 2002, p. 77) y puede ser seleccionada al azar (Méndez, 2006, p. 245) o mediante otros procedimientos cuantitativos o cualitativos (ver Hernández et al., 2010).

La muestra se obtuvo mediante un muestreo polietápico, donde en primer lugar se seleccionó una unidad representativa del sector y, en segundo lugar, se obtuvo una muestra aleatoria del conjunto de intermediarios de dicha unidad.

Unidad representativa del sector.

La unidad representativa del sector seleccionada, la compañía Aseguradora Solidaria es una compañía cooperativa de seguros y sus actividades cubren diversos ramos entre los que se incluyen automóviles, generales, vida individual, patrimoniales y SOAT (Seguro obligatorio de accidentes de tránsito). La compañía posee tres canales definidos de ventas, agentes, agencias y corredores, que reciben soporte a través de una estructura de agencias.

Aseguradora Solidaria es un empresa relevante en el sector asegurador; esta empresa se creó el 16 de diciembre de 1983 con la realización de la Asamblea de constitución de seguros Uconal, cuyo objetivo principal era proporcionar a los grupos precooperativos, cooperativas de primer grado, instituciones auxiliares del cooperativismo, fondos de empleados, fondos mutuos, fundaciones y demás entidades sin ánimo de lucro, al igual que a sus asociados y empleados, servicio de seguros de vida y generales (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.).

El primero de julio de 1985, Seguros Uconal inicia operaciones con cartera de seguros cedida por Cuna Mutual, como parte de su compromiso y política con las cooperativas de la región (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.). Para esta época Seguros Uconal cuenta con oficinas en Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Barrancabermeja, Cartagena, Pereira e Ibagué. Más tarde, se vincularon empresas como Cupocrédito, Coopsibaté, Coopserfun y Cajacoop que contribuyeron con el capital. En 1993 Seguros Uconal sufre cambios debido a la reforma financiera que se llevaba a cabo por esta época, motivo por el cual la Asamblea General decide cambiar la razón social por Aseguradora Solidaria, símbolo de unión cooperativa (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.). Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda. (Entidad Cooperativa, "Solidaria"), es una institución

auxiliar del cooperativismo, de carácter nacional, especializada en la actividad aseguradora, sin ánimo de lucro, de responsabilidad limitada, de número de asociados y aportes sociales variables e ilimitados, regida por la ley, los estatutos, los principios cooperativos universales y la doctrina del cooperativismo (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.).

En el año 2000 mediante notables esfuerzos, se logra mantener y posicionar la compañía en el mercado de seguros como una de las aseguradoras de reconocida gestión en el país, gozando de enorme credibilidad y satisfacción entre sus clientes y usuarios (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.). En 2003 los excelentes resultados que arroja la compañía la colocan en el primer puesto en rentabilidad patrimonial en el sector de seguros generales, confirmando así la solidez, evolución y crecimiento de la Aseguradora Solidaria (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.). Para 2004 la compañía de servicios exequiales Funerales Los Olivos, representada en Coopserfun, Serfuncoop, Corfuncoop, Serfullanos, Cartafun, Vivir, Coofuneraria, Serfunorte y Emcofun, se convirtieron en asociados de Aseguradora Solidaria después de que Megabanco cediera su participación (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.).

En 2009 cierra con una rentabilidad de patrimonio de 3.0 %, un activo de 228112 millones de pesos, un patrimonio de 51676 millones de pesos, primas emitidas por 255449 millones de pesos y un crecimiento del 20.3%. Además, gracias a un programa educativo, 14008 niños y jóvenes en todo el país han tenido acceso a las becas otorgados para Aseguradora Solidaria de Colombia a través del programa “Solidaria es tu Futuro” (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.). En 2010 cierra con una rentabilidad de patrimonio de 4.3 %, un activo de 255079 millones de pesos, un patrimonio de 57426 millones de pesos, primas emitidas por 240435 millones de pesos y un crecimiento del -5.9%. Por otra parte, el programa de vivienda digna, de la empresa, asignó recursos para la construcción de 8 casas alcanzando un total de 118 soluciones de vivienda para personas necesitadas. Así mismo, la inversión realizada de más de 6600 millones de pesos para el sostenimiento del programa “Solidaria es tu futuro”, ha contribuido a la educación de 1242 estudiantes con el grado de bachiller. El aporte realizado en 2011 nos da como resultado una inversión total en educación de 321 millones de pesos (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.).

Entre 2012 y 2013 se cierra el año con una rentabilidad del patrimonio de 12.9%, un activo de 308939 millones, un patrimonio de 77239 millones, primas emitidas por 295489 millones y un crecimiento del 21.1% (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.). Además, al cierre de 2012 entre 25 aseguradoras del sector, la Aseguradora Solidaria obtuvo el séptimo puesto para el indicador

de rentabilidad patrimonial, el octavo puesto en la rentabilidad del activo, el undécimo puesto por volumen de primas emitidas, la trigésima posición en el resultado técnico y el puesto duodécimo por utilidad neta. Todas estas características permiten que se considere a la compañía como una unidad de análisis representativa (Aseguradora Solidaria de Colombia, s.f.).

Muestra de intermediarios.

En relación a la muestra de intermediarios, con Aseguradora Solidaria trabajan 2480 intermediarios en una relación directa. De acuerdo a esto, la muestra se seleccionó mediante una lista de los intermediarios de Aseguradora Solidaria y una tabla de números aleatorios. A todos los datos de la lista se les otorgó la misma probabilidad de ser seleccionados.

Para fijar el tamaño de la muestra, se utiliza el método de población finita, donde la ecuación que determina el tamaño de muestra es:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{d^2(N-1) + Z^2S^2}$$

Siendo n = tamaño de muestra, N = tamaño de la población, Z = valor de Z crítico calculado en las tablas del área de la curva normal, S^2 = Varianza de la población de estudio, d = nivel de precisión absoluta. En este caso, la varianza queda en función de la proporción de la siguiente manera:

$$S^2 = p(1-p);\ S^2 = pq$$

En donde p = proporción de la característica del estudio (satisfacción). Al desconocer la varianza poblacional, se busca maximizar S^2; esto se logra fijando p = 0.5. El universo son 2480 intermediarios en una relación directa con afijación proporcional al tipo de intermediario. Para calcular el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta un error muestral del 3%, una heterogeneidad (p) del 50%, un nivel de confianza del 97%, el cual corresponde a una Z = 2.17009. Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{2480 \cdot 2.17009^2 \cdot 0.5^2}{0.03^2 \cdot (2480 - 1) + 2.17009^2 \cdot 0.5^2}$$

El resultado fue 857 intermediarios como muestra, distribuidos de la siguiente manera: 629 agentes, que representaron el 73% del total de intermediarios encuestados; 193 agencias de seguros, representando el 23% del total de intermediarios encuestados y 35 corredores de seguros representando el 4%. La anterior distribución se realizó por afijación proporcional al comportamiento poblacional.

5.5 Instrumentos.

Encuesta de satisfacción de los intermediarios. Este instrumento consistió en un cuestionario ya diseñado y construido por la Gerencia de Servicio al cliente de Aseguradora Solidaria y la Vicepresidencia Comercial, para lo cual también se había tomado como base un estudio realizado por el área de mercadeo en 2005 sobre imagen y posicionamiento de la compañía (Aseguradora Solidaria, 2005).

La elaboración del mismo se basó en lo establecido acerca de que las opiniones, deseos, reclamos, pensamientos y sentimientos de los clientes resultan ser un factor clave para la empresa, al momento de dar respuesta a las necesidades de sus aliados estratégicos. Además, también se basó en el concepto de valor del servicio según es percibido por el cliente acerca de lo que ha recibido de la compañía en un momento puntual de compra o uso (Flint, et al., 2002). De la misma manera, se tuvo como premisa fundamental el hecho de que según el servicio que se preste a los intermediarios, así será el que ellos otorguen a los asegurados; esto está de acuerdo con lo expuesto en cuanto a la relación con los clientes (ver Zeithaml y Bitner, 2002, pp. 92-95) y con el hecho de que la gestión de la relación con el cliente puede mejorar si las empresas asignan mayor relevancia al modo en que ellos priorizan los atributos funcionales y técnicos del servicio (ver Bell et al., 2005), así como en la necesidad de tener en cuenta la perspectiva del cliente (Alvira, 2002, pp. 13-14.).

La encuesta se fundamentó en la interacción con los intermediarios, con quienes se hizo una recolección de datos e identificación de los atributos para cada área y proceso, permitiéndose ver los hechos y acontecimientos desde su óptica para obtener la información necesaria para la

investigación. La construcción del cuestionario se había llevado a cabo utilizando dos grupos focales conformados por 10 intermediarios, quienes eran 5 agentes de seguros y 5 representantes de agencias de seguros en cada grupo. Así, cada grupo estaba constituido por 10 intermediarios y, cada grupo pertenecía a una oficina distinta, aunque ambas sestaban situadas en la ciudad de Bogotá. Para los grupos focales se plantearon dos objetivos: a) Primer Grupo Focal: Identificar para los procesos de Suscripción y Siniestros cuáles eran los aspectos relevantes para la prestación de un buen servicio, y su orden de importancia, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante y b) Segundo Grupo Focal: Validar los aspectos de importancia para los cargos y áreas de las agencias de Aseguradora Solidaria (Gerente, Director Comercial, Director Técnico, Director Administrativo, área técnica, área administrativa, imagen de la agencia y el funcionamiento de la línea Solidaria).

El primer grupo focal identificó para cada uno de los procesos los aspectos relevantes y valoró el nivel de importancia que tenía, llegando a un acuerdo entre los miembros del grupo, siendo el mismo validado por la Vicepresidencia Comercial. El segundo grupo focal, elaboró con la Gerencia de Servicio al Cliente la propuesta a evaluar con los intermediarios y evaluó los mismos aspectos por cada uno de los cargos, áreas, imagen de la agencia, así como los de la línea Solidaria, siendo el resultado de nuevo validado por la Vicepresidencia Comercial.

El cuestionario está estructurado en tres partes, siendo la primera parte la relacionada con la información personal del intermediario e incluye los siguientes ítems: Tipo de agencia (SEAS o propia de Aseguradora Solidaria), zona a la cual pertenece, agencia con la que trabaja, tipo de intermediario, edad, estado civil, si cuenta con internet y buscador de internet que usa. Así mismo, el intermediario tenía que seleccionar, de una lista de actividades, los temas de interés que le llamaban la atención, realizaba o practicaba, tales como: futbol, campos y clubes de golf, clubes náuticos, criaderos de perros y clubes caninos, equipamiento de caza y pesca, fotografía, piscinas, videojuegos, bicicletas, motorismo y automovilismo, tenis, cine, juegos de paintball y laser, yoga y meditación, actividades al aire libre, squash, clubs y escuelas de equitación, danza y clases de baile, jugueterías, tiendas de juegos y hobbies, teatro, gimnasios y ejercicio, pistas de patinaje sobre hielo, salas de billar, tiendas de música, parques de diversión, ecoparques y otros. Estos aspectos son elementos informativos del tipo de cliente y favorecen la gestión del mismo.

La segunda parte se dirige a conocer la principal razón por la cual vendía pólizas con Aseguradora Solidaria; en esta parte, hay que elegir solo una opción de las mencionadas a

continuación: servicio al cliente (atención – manejo del siniestro, colaboración, post-venta), asesoría profesional (orientación guiada), facilidad en la expedición, recaudo y atención de siniestros, economía (valor de prima asequible), productos (diversidad de productos), por su naturaleza cooperativa y gestión social, orientación al intermediario, beneficios (servicios adicionales), respaldo (imagen y tradición) y otro.

Adicionalmente, el cuestionario incluye otra pregunta relacionada con una serie de afirmaciones planteadas para validar cuál de ellas representaba a Aseguradora Solidaria. Estas afirmaciones son las siguientes: primas accesibles (precio), cercanía amistad y apoyo, productos flexibles, amplias coberturas, portafolio de productos, gestión social, profesionalismo e innovadora moderna (tecnología de punta). Finalmente, también en esta segunda parte se incluyen las siguientes dos preguntas: 1) ¿En qué cursos virtuales le gustaría que Aseguradora Solidaria lo capacitara? Portafolio de productos (seguros generales, personas, automóviles, patrimoniales), Herramientas ofimáticas (Excel: bajo, medio y/o avanzado), Temas de desarrollo personal, Otro/Cual? y 2) ¿Le gustaría que la compañía le proporcionara herramientas de consulta para facilitar su gestión comercial?

La tercera parte de la encuesta tiene en cuenta la satisfacción con los siguientes aspectos de la compañía: a) los procesos misionales de la Aseguradora y las diferentes direcciones, b) nivel de satisfacción con las áreas, c) nivel de satisfacción con atributos y la línea de atención Solidaria.

En cuanto a los procesos, la encuesta evalúa los dos que intervienen de cara al intermediario (Suscripción y Siniestros) para los ramos de Autos, Generales, Vida y Patrimoniales, para indagar sobre el nivel de satisfacción con base en la experiencia del intermediario y los ramos que trabajaba con Aseguradora Solidaria.

De acuerdo con esto, los ítems de la encuesta indagan sobre el nivel de satisfacción para cada uno de los aspectos en los procesos de Suscripción y Siniestros, según la Tabla 1.

ºTabla 1.
Ítems incluidos en la evaluación del nivel de satisfacción de procesos.

PROCESOS	
SUSCRIPCIÓN	**SINIESTROS**

a) Oportuna y ágil emisión de pólizas	a) Asesoría y comunicación oportuna del siniestro
b) Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción	b) Información y seguimiento al siniestro
c) Las políticas de suscripción son flexibles	c) Manejo apropiado de las Objeciones
d) Información de la póliza confiable	d) Gestión frente al taller y Repuestos
e) Apoyo de la gestión en el momento de Expedición	e) La atención y recepción del siniestro
f) Enfoque Estratégico para administrar el riesgo	f) Pago oportuno del siniestro
g) Respuesta de Requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios	
h) Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios	

Fuente: Generación propia.

En cuanto al nivel de satisfacción con las diferentes direcciones de la compañía, la encuesta indaga, con base en la experiencia con la agencia de seguros, sobre el nivel de satisfacción para cada uno de los atributos de la Gerencia, Dirección Comercial, Dirección Administrativa y Dirección Técnica, según la Tabla 2.

Tabla 2.
Ítems incluidos en la evaluación del nivel de satisfacción con las direcciones.

GERENTE	**DIRECTOR COMERCIAL**	**DIRECTOR ADMINISTRATIVO**	**DIRECTOR TECNICO**
a) Amabilidad	a) Agilidad y oportunidad para atender requerimientos.	a) Entendimiento de sus necesidades.	a) Agilidad y oportunidad para atender requerimientos.
b) Facilidad para hablar con el gerente	b) Entendimiento de sus necesidades.	b) Agilidad y oportunidad para atender requerimientos.	b) Entendimiento de sus necesidades.
c) Interés por atender los requerimientos	c) Amabilidad y cortesía.	c) Tiempo de espera para ser atendido.	c) Amabilidad y cortesía.
Asesoría Ofrecida	d) Tiempo de espera para ser atendido.	d) Amabilidad y cortesía.	d) Tiempo de espera para ser atendido.
e) Conocimiento de sus necesidades	e) Asesoría y presentación de alternativas.	e) Asesoría y presentación de alternativas.	e) Agilidad para suscribir.
f) Oportunidad en la respuesta a sus requerimientos	f) Frecuencia de visita y/o contacto.	g) Asesoría ofrecida (Financiaciones, cheques, cartera).	f) Calidad en la suscripción.
g) Autonomía y criterio para la toma de decisiones cuando se plantea el negocio	g) Capacidad toma de decisiones.	h) Agilidad en el pago de comisiones.	g) Asesoría y presentación de alternativas.
	h) Capacidad de solucionar dudas e inquietudes.	i) Oportunidad en la información (cartera pendiente – cheques devueltos).	h) Capacidad toma de decisiones.
	i) Conocimiento y manejo del portafolio.		i) Conocimiento de la operación sobre las cuales se otorga las coberturas.
			j) Capacidad para determinar condiciones de asegurabilidad del riesgo.
			k) Capacidad de solucionar dudas e inquietudes.

	l) Conocimiento y manejo del portafolio.

Fuente: Generación propia.

En cuanto a las diferentes áreas, la encuesta indaga, con base en su experiencia con la agencia de seguros, el nivel de satisfacción para cada uno de los atributos relacionados con el área Administrativa y Técnica, según la Tabla 3.

Tabla 3.
Ítems incluidos en la evaluación del nivel de satisfacción con las áreas.

ÁREA ADMINISTRATIVA	AREA TÉCNICA
a) Asesoría ofrecida.	a) Tiempo de espera para ser atendido.
b) Agilidad y oportunidad para atender requerimientos.	b) Calidad en la suscripción.
c) Tiempo de espera para ser atendido.	c) Agilidad para suscribir.
	d) Conocimiento y manejo del portafolio.

Fuente: Generación propia.

Finalmente, en cuanto a la presentación y la línea de atención Solidaria, la encuesta indaga, con base en la experiencia de los intermediarios con la agencia de seguros, el nivel de satisfacción para cada uno de los siguientes atributos de presentación y de la línea solidaria, de acuerdo a los ítems de la Tabla 4.

Tabla 4.
Ítems incluidos en la evaluación del nivel de satisfacción con atributos y la línea.

ASPECTOS DE PRESENTACIÓN	LÍNEA 018000 O #789 "LÍNEA SOLIDARIA
a) Presentación personal de los funcionarios	a) Asesoría y amabilidad de los asesores.
b) Imagen de la oficina	b) Asistencia vehicular a nivel general.
c) Atención telefónica	c) Conocimiento de los productos.
	d) Oportunidad en la contestación.
	e) Capacidad para solucionar dudas e inquietudes.
	f) Asistencia hogar a nivel general.

Fuente: Generación propia.

Los ítems que evalúan las características anteriores constituyen una escala tipo Likert con respuestas en el rango de 1 a 5, con las categorías de 1 (muy insatisfecho), 2 (insatisfecho); 3 (ni insatisfecho ni satisfecho); 4 (satisfecho) y 5 (muy satisfecho).

5.6 Procedimiento.

En los diez años de realización de evaluaciones de Aseguradora Solidaria, nunca se había realizado ningún tipo de consulta para conocer el grado de satisfacción de los intermediarios con el servicio ofrecido y para poder realizar el estudio, fue necesario solicitar la autorización y apoyo del presidente y de la Gerencia de Gestión Humana de la compañía Aseguradora Solidaria, a los cuales se les explicó el alcance y los beneficios del estudio para la mejora de sus resultados.

Una vez obtenida la autorización se procedió a organizar todo el estudio con el apoyo del área de servicio al cliente para el agendamiento con los intermediarios en cada una de las ciudades. La recolección de información se realizó con los intermediarios (agentes, agencias y corredores), aliados estratégicos de Aseguradora Solidaria.

Se organizaron reuniones de grupo con los intermediarios para aplicar las encuestas en cada una de las agencias de Aseguradora Solidaria. Dependiendo del número de intermediarios adscritos o vinculados a Aseguradora Solidaria, se celebraron las reuniones en las oficinas ubicadas en las ciudades donde tenían presencia. En el caso de los corredores de seguros, fueron visitados en las instalaciones de sus oficinas.

Las reuniones fueron organizadas con control de los asistentes para evitar las distorsiones debidas al “asistente experto”, llevando a cabo 68 sesiones correspondientes al número de agencias de seguros, a nivel nacional. Finalmente se realizó el análisis de la información obtenida.

6. RESULTADOS

6.1 Descripción de la muestra de clientes de Aseguradora Solidaria.

A continuación, se mencionan los resultados relacionados con la descripción de la muestra, en cuanto a sus características como clientes de la Aseguradora Solidaria. El 25.79% de los intermediarios que participaron forman parte de las agencias SEAS (Socio Estratégico Aseguradora Solidaria), un esquema de franquicia establecido por la compañía; a su vez, el 74.21% de los intermediarios que participaron forman parte de las agencias que son propias de Aseguradora Solidaria (ver Tabla 5).

Tabla 5.
Tipo de intermediario relacionado con Aseguradora Solidaria.

SEAS/SOLIDARIA	No. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
SEAS	221	25.79%
Solidaria	636	74.21%

Fuente: Generación propia.

La Aseguradora Solidaria tiene clasificadas las agencias por zona geográfica: la centro andina que incluye las oficinas ubicadas en ciudades como Ibagué, Girardot, Tunja, Villavicencio, Florencia, Yopal; Nororiente conformada por ciudades como Bucaramanga, Cúcuta, Barrancabermeja, San Gil, Barranquilla, Cartagena, Valledupar; la zona Suroccidente por ciudades como Cali, Pasto, Popayán, Buenaventura, Buga, Pereira, Armenia y Manizales; la zona Antioquia conformada por ciudades como Medellín, Ríonegro y Apartadó y finalmente las zona Bogotá Sur que corresponden a las oficinas ubicadas del centro de la ciudad hacia el sur y la zona Bogotá norte, oficinas ubicadas de la zona centro hacia el norte. En la Tabla 6, se menciona el nivel de participación por zona y tipo de agencia, SEAS y propia. Se destaca la Zona centro andina con la mayor partición (20.89%) y SEAS Zona suroccidente con la menor partición (1.17%).

Tabla 6.
Nivel de participación por zona y tipo de agencia.

ZONA	No. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
Zona centro andina	179	20.89%
Zona nororiente	125	14.59%
Zona Bogotá centro sur	116	13.54%
Zona suroccidente	103	12.02%
Zona Antioquia	62	7.23%
Zona Bogotá norte	51	5.95%
SEAS zona nororiente	69	8.05%
SEAS zona Bogotá norte	54	6.30%
SEAS zona Bogotá centro sur	40	4.67%
SEAS zona Antioquia	25	2.92%
SEAS zona centro andina	23	2.68%
SEAS zona suroccidente	10	1.17%

Fuente: Generación propia.

La mayoría de los intermediarios que tienen una relación con Aseguradora Solidaria son agentes, tal como se muestra en la Tabla 7, donde se observa que el 73.40% de la muestra estuvo conformada por la participación de los agentes de seguros, el 22.52% por las agencias de seguros y el 4.08% por los corredores.

Tabla 7.
Tipo y número de intermediario.

TIPO DE INTERMEDIARIO	No. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
Agente	629	73.40%
Agencia	193	22.52%
Corredor	35	4.08%

Fuente: Generación propia.

Como se puede observar en la Tabla 8, la mayoría de los intermediarios se encuentran en el rango de edad entre los 45 y 59 años, seguidos de los que están entre los 30 y 44 años. Sin embargo 53 intermediarios no indicaron la edad. En cuanto a su estado civil el 51,93% de los intermediarios están casados seguidos de un 30,69% de solteros y 11,20% en unión libre.

Tabla 8.
Edad y estado civil de los intermediarios.

EDAD	NO. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
15-29	76	8.87%
30-44	256	29.87%
45-59	375	43.76%
60-74	93	10.85%
75-89	4	0.47%
Sin información	53	6.18%
ESTADO CIVIL	**NO. INTERMEDIARIOS**	**% DE PARTICIPACIÓN**
Casado	445	51.93%
Soltero	263	30.69%
Unión libre	96	11.20%
Viudo	18	2.10%

Fuente: Generación propia.

Así mismo a la pregunta realizada para validar si contaban con Internet, el 80% no indicó una respuesta, el 19% manifestó que sí (ver Tabla 9). Como complemento a lo anterior, sobre el canal de Internet que usa, la conclusión arrojó que el mayor porcentaje está en el 14.82% que los usa el del hogar, lo cual se explica por el tipo de intermediario, el cual es agentes de seguros.

Tabla 9.
Uso de internet por los intermediarios.

CUENTA CON INTERNET	No. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
NA	687	80%
SI	167	19%
NO	3	0%
CANAL DE INTERNET QUE USA	**NO. INTERMEDIARIOS**	**% DE PARTICIPACIÓN**
Hogar	127	14.82%
Celular	94	10.97%
Oficina	108	12.60%

Fuente: Generación propia.

En lo relacionado con los temas de interés, las tres actividades más seleccionadas por los intermediarios fueron el cine, y las relacionadas con el deporte, tal como gimnasios y futbol (ver

Tabla 10). Otras actividades de interés son parques de diversión con el 31.62%, Ecoparques con el 31.04%.

Tabla 10.
Temáticas de interés para los intermediarios.

TEMAS DE INTERÉS	No. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
Cine	396	46.21%
Gimnasios y ejercicios	345	40.26%
Futbol	327	38.16%
Parques de diversión	271	31.62%
Ecoparques	266	31.04%
Danza y clases de baile	242	28.24%
Piscinas	231	26.95%
Teatro	215	25.09%
Bicicletas	183	21.35%
Fotografía	167	19.49%
Yoga y meditación	150	17.50%
Actividades al aire libre y deportes de riesgo	147	17.15%
Tiendas de música	134	15.64%
Tenis	120	14.00%
Motorismo y automovilismo	94	10.97%
Salas de billar	73	8.52%
Video juegos	70	8.17%
Juegos de paintball y laser	60	7.00%
Criaderos de perros	56	6.53%
Pistas de patinaje sobre hielo	49	5.72%
Clubes náuticos	46	5.37%
Campos y clubes de golf	45	5.25%
Equipamiento de caza y pesca	41	4.78%
Jugueterías, tiendas de juegos y hobbies	41	4.78%
Clubes y escuelas de equitación	39	4.55%
Squash	29	3.38%

Fuente: Generación propia.

La principal razón por la cual los intermediarios venden pólizas con Aseguradora Solidaria es por la economía de las primas con un 21.82% (187), siendo estas accesibles a los asegurados, o bien por el Servicio al Cliente (Atención-Manejo del Siniestro- Colaboración- Post-Venta) con el 18.09%. Sin embargo, la participación de las demás razones muestran que no hay un claro factor posicionado en los intermediarios y más aún, el 16.92% señaló la opción de respuesta ninguna u otra, siendo esto una posible oportunidad de la aseguradora para trabajar la estrategia de servicio al cliente (ver Tabla 11).

Tabla 11.
Razones por las cuales se venden pólizas con aseguradora solidaria.

PRINCIPAL RAZÓN POR LA CUAL USTED VENDE PÓLIZAS CON ASEGURADORA SOLIDARIA?	**No. INTERMEDIARIOS**	**% DE PARTICIPACIÓN**
Economía (Valor de prima Accesible)	187	21.82%
Servicio al Cliente (Atención-Manejo del Siniestro- Colaboración- Post Venta)	155	18.09%
Ninguno	145	16.92%
Por la facilidad en la expedición, recaudo, atención de siniestros	76	8.87%
Productos (Diversidad de los Productos)	72	8.40%
Respaldo (Imagen y Tradición)	61	7.12%
Asesoría Profesional (Orientación guiada)	53	6.18%
Por su naturaleza Cooperativa y Gestión Social	33	3.85%
Beneficios (Servicios Adicionales)	31	3.62%
Orientación del Intermediario	30	3.50%
(blank)	14	1.63%
Otra	**No. Intermediarios**	**% de Participación**
Alianza Red Olivos	3	0.35%
Alternativas para el cliente	1	0.12%
Antigüedad con la compañía	1	0.12%
Diligencia de la gerente	1	0.12%
Fidelidad a la compañía	1	0.12%
Flexibilidad términos y condiciones	1	0.12%
Necesidad	1	0.12%
Por la gerente comercial	1	0.12%

Por los ramos de cumplimiento	1	0.12%
Todas las anteriores	1	0.12%

Fuente: Generación propia.

De las afirmaciones que más representan a Aseguradora Solidaria (Tabla 12) es de resaltar que el 42% de los intermediarios ven a la compañía con trato preferencial (21.35%) y cercana (20.19%) con productos flexibles (17.62%). Sin embargo, es importante resaltar que el 16.92% no destaco ninguna afirmación y si se revisan las afirmaciones relacionadas con los procesos y el grado de innovación, estas tienen el porcentaje más bajo. Al igual que la pregunta anterior no hay una tendencia o un posicionamiento de una afirmación que represente a Solidaria.

Tabla 12.
Afirmaciones que representan a la aseguradora solidaria.

DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES ¿CUÁL ES LA QUE REPRESENTA A LA ASEGURADORA SOLIDARIA?	No. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
Trato Preferencial - Amabilidad - Profesionalismo	183	21.35%
Cercanía - Amistad -Apoyo	173	20.19%
Productos Flexibles - Amplias Coberturas - Portafolio	151	17.62%
Ninguno	145	16.92%
Primas Asequibles (precio)	99	11.55%
Gestión Social	49	5.72%
Pago Oportuno del siniestro	25	2.92%
Innovadora- Moderna- Tecnología de Punta	17	1.98%
Amplia Cobertura Geográfica	4	0.47%
Sin información	11	1.28%

Fuente: Generación propia.

Con miras a identificar oportunidades a nivel de capacitación resulta de gran importancia el formar a los intermediarios en el portafolio de productos (67.79%, 581) (Tabla 13). Así mismo se resalta la importancia de brindar una herramienta vía web de fácil acceso para capacitarse.

Tabla 13.
Tipos de cursos virtuales de capacitación seleccionados por los intermediarios.

¿QUÉ CURSOS VIRTUALES LE GUSTARÍA QUE ASEGURADORA	No. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN

SOLIDARIA DE COLOMBIA LO CAPACITARA?		
Portafolio de productos (seguros generales, personas, automóviles, patrimoniales)	581	67.79%
Herramientas ofimáticas (Excel: bajo, medio y/o avanzado)	294	34.31%
Temas desarrollo personal	231	26.95%

Fuente: Generación propia.

A aquellos intermediarios que contestaron, en cuanto a tipo de cursos virtuales a los cuales les gustaría tener acceso, les resulta de gran importancia en capacitarse en los procesos como por ejemplo el relacionado con la atención de siniestros (1.63%), si bien las preferencias están muy distribuidas (ver Tabla 14).

Tabla 14.
Tipos específicos de cursos virtuales seleccionados por los intermediarios.

CURSOS VIRTUALES	No. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
Siniestros	14	1.63%
Conocimiento de siniestro	6	0.70%
Estrategias ventas	5	0.58%
Seguros	4	0.47%
Productos	3	0.35%
Servicio al cliente	3	0.35%
Estrategia de ventas	3	0.35%
Información general	3	0.35%

Fuente: Generación propia.

En este sentido resulta importante como los intermediarios reclaman una herramienta vía web que les facilite la gestión (91,37%). Esto se complementa con las preguntas anteriores como el uso de internet, el canal que utilizan y la importancia de involucrar planes de capacitación para definir la estrategia de servicio que brinde accesibilidad y facilidad (ver Tabla 15).

Tabla 15.
Interés por las herramientas de consulta a proporcionar a los intermediarios.

¿LE GUSTARÍA QUE LA COMPAÑÍA LE PROPORCIONARA HERRAMIENTAS DE CONSULTA PARA FACILITAR SU GESTIÓN COMERCIAL?	No. INTERMEDIARIOS	% DE PARTICIPACIÓN
SI	783	91.37%
NO	52	6.07%
Sin información	22	2.57%

Fuente: Generación propia.

La información anterior constituye las características de la muestra utilizada, desde el punto de vista de los aspectos que son de interés para la organización.

Análisis de respuestas faltantes.

Para el análisis de fiabilidad del instrumento es necesario, en primera instancia, analizar la completitud del cuestionario, para esto se realizó un análisis de datos faltantes en las preguntas por cada una de las dimensiones, así como una imputación de datos con base en el método de vecino más cercano, utilizando una variación de la distancia Grower que permite la imputación para variables de tipo semi-continuo, característica propia de los ítems analizados. El proceso fue el siguiente: a) Eliminar las encuestas que no tengan información en ninguno de los ítems, 2) Analizar la proporción de datos faltantes en cada uno de los ítems de la dimensión analizada, 3) Imputar los datos faltantes.

En la Tabla 16 y Tabla 17 se muestra la cantidad de encuestas sin respuesta para cada ítem en las diferentes dimensiones.

Tabla 16.
Datos faltantes en cada ítem de la encuesta en procesos[a].

Suscripción					Siniestros				
Ítems	**Autos**	**Personas**	**Generales**	**Patrimoniales**	**Ítems**	**Autos**	**Personas**	**Generales**	**Patrimoniales**
Oportuna y ágil emisión de pólizas	1	4	7	5	Asesoría y comunicación oportuna del siniestro	6	3	1	2

Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción	5	7	12	9	Información y seguimiento al siniestro	14	12	5	4
Las políticas de suscripción son flexibles	17	12	18	13	Manejo apropiado de las objeciones	55	67	49	29
Información de la póliza confiable	15	14	20	15	Gestión frente al taller y Repuestos	37			
Apoyo de la gestión en el momento de Expedición	N/A	15	20	12	La atención y recepción del siniestro	22			
Enfoque Estratégico para administrar el riesgo	57	47	52	38	Pago oportuno del siniestro	27	50	44	32
Respuesta de Requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios	63	50	53	36					
Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios	65	55	67	43					

Fuente: Generación propia. [a]: Para cada ítem datos faltantes se realizó el proceso de imputación por ítem.

El número de encuestas finales fueron las siguientes, según fueran de aplicación en los procesos, direcciones y áreas: a) Suscripción: Autos 798 (93.1%), Personas 437 (50.9%), Generales 668 (77.9%), Patrimoniales 507 (59.1%), b) Siniestros: Autos 459 (53.5%), Personas 240 (28%), Generales 185 (21.6%), Patrimoniales 84 (9.8%), c) Directores: Comercial 814 (94.9%), Técnico 834 (97.3%), Administrativo 780 (91.01%), d) Área: Técnica 834 (97.3%), Administrativa 714 (83.3%).

Aquí es importante aclarar que independientemente de que los intermediarios trabajen con Aseguradora Solidaria no todos venden todos los ramos del portafolio; algunos son especializados en uno o varios ramos, se relacionan con una o varias áreas de la agencia y, en el caso de siniestros, se puede presentar ocasiones en que algunos intermediarios no hayan tenido clientes con siniestros o si los tuvieron solo en uno o varios ramos. Por lo anterior, es que en algunos casos el análisis por dimensiones se realiza con menos encuestas.

Tabla 17.
Datos faltantes en cada ítem de la encuesta en dirección y áreas[a].

	Directores			**Área**	
	Comercial	**Técnico**	**Administrativos**	**Técnica**	**Administrativa**

	Encuestas luego de (1), 814(95%)	Encuestas luego de (1), 834(97.3%)	Encuestas luego de (1), 780(91%)	Encuestas luego de (1), 834(97.3%)	Encuestas luego de (1), 714(83.3%)
Encuestas válidas	Valores faltantes por ítem				
Agilidad y oportunidad para atender requerimientos	8	4	6		
Entendimiento de sus necesidades	8	9	7		
Amabilidad y cortesía	8	1	3		
Tiempo de espera para ser atendido	11	11	10	3	6
Agilidad para suscribir	N/A	12		7	
Calidad en la suscripción	N/A	13		7	
Asesoría ofrecida					4
Asesoría y presentación de alternativas	13	19	19		
Asesoría ofrecida Fin cheques cartera			12		
Agilidad en el pago de comisiones			15		
Oportunidad inf. Cartera pendiente cheques devueltos			27		
Frecuencia de visita y o contacto	23				
Capacidad toma de decisiones	21	16			
Capacidad de solucionar dudas e inquietudes	15				
Conocimiento y manejo del portafolio	10			11	
Conocimiento de la operación sobre las cuales se otorga las coberturas		12			
Capacidad para determinar condiciones de asegurabilidad del riesgo		15			
Capacidad de solucionar dudas e inquietudes		12			
Conocimiento y manejo del portafolio		14			

Fuente: Generación propia. [a]: Para cada ítem datos faltantes se realizó el proceso de imputación por ítem.

6.2 Análisis de las propiedades psicométricas de la encuesta de satisfacción de intermediarios.

El análisis se desarrolló en primer lugar estableciendo la confiabilidad interna mediante el índice Alfa de Cronbach para el instrumento general en cada macrotópico (Suscripción, Siniestros, Directores y Áreas) y para las dimensiones internas y grupos de ítems. Como resultado se obtuvieron índices mayores a 0.80 en los productos y grupo de ítems para los tópicos de Suscripción y Siniestros, garantizando la fiabilidad de la escala. Para los tópicos Directores y Áreas

se valida la fiabilidad de la escala para las dimensiones internas del tipo de directores y áreas respectivamente con índices mayores a 0.80, sin embargo, en el análisis por grupo de ítems en estos dos tópicos se evidencian coeficientes más bajos.

En la validación de constructo, es decir en la validación de la estructura interna del cuestionario, se utilizó análisis factorial con extracción de factores vía análisis de componente principales, el número de factores se determinó teniendo en cuenta los auto valores superiores a 1, garantizando un alto porcentaje de varianza acumulada.

6.2.1 Análisis de la confiabilidad de la encuesta de satisfacción de los intermediarios.

Se analizó la consistencia interna del cuestionario mediante el índice alfa de Cronbach, se realizó el cálculo teniendo en cuenta cada producto, tipo de director y áreas, y adicionalmente cada pregunta que sea transversal como dimensión de análisis; de este modo si una pregunta en un proceso es transversal a todos los ramos, se le calculará su índice alfa de Cronbach, de lo contrario no aparecerá en el análisis.

El índice es calculado como medida puntual y mediante bootstrap se calcula el intervalo de confianza al 95% para observar la distribución del índice alfa de Cronbach. Los resultados mostrados a continuación garantizan la fiabilidad de la escala; el índice de consistencia interna para el cuestionario global es satisfactorio al igual que para las dimensiones propuestas.

También se obtuvieron los coeficientes de confiabilidad de los ítems; los mismos ítems estaban presentes en las diferentes áreas de suscripción, por lo que es posible obtener la confiabilidad del concepto del ítem compuesto de un indicador (el mismo ítem) en cada área.

En la Tabla 18 se muestran los resultados para el proceso de suscripción, en la Tabla 19 para el proceso de siniestros, en la tabla 20 para las direcciones, en la tabla 21 para las áreas, en la tabla 22 para el gerente de agencia, la imagen de la agencia y para la línea solidaria.

.

Tabla 18.
Coeficiente de confiabilidad para el proceso de suscripción.

PRODUCTO	ALFA	ITEM	ALFA
Autos	0.85	Oportuna y ágil emisión de pólizas	0.82
Personas	0.88	Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción	0.91
Generales	0.88	Las políticas de suscripción son flexibles	0.85

Patrimoniales	0.90	Información de la póliza confiable	0.92
GLOBAL	0.97	Apoyo de la gestión en el momento de Expedición	0.91
		Enfoque Estratégico para administrar el riesgo	0.91
		Respuesta de Requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios	0.92
		Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios	0.93
		GLOBAL	0.97

Fuente: Generación propia.

Tabla 19.
Coeficiente de confiabilidad para el proceso de siniestros[a].

PRODUCTO	ALFA	ITEM	ALFA
Autos	0.91	Asesoría y comunicación oportuna del siniestro	0.84
Personas	0.86	Información y seguimiento al siniestro	1.00
Generales	0.93	Manejo apropiado de las objeciones	0.87
Patrimoniales	0.96	Pago oportuno del siniestro	0.91
GLOBAL	0.98	GLOBAL	0.98

Fuente: Generación propia. [a]: Las preguntas Gestión frente al taller y Repuestos, y La atención y recepción del siniestro, no se incluyen debido a que no son transversales.

Tabla 20.
Coeficiente de confiabilidad para las direcciones.

DIRECTORES	ALFA	ITEM	ALFA
Comercial	0.93	Agilidad y amabilidad	0.67
Técnico	0.95	Entendimiento necesidades	0.71
Administrativo	0.94	Amabilidad y cortesía	0.63
GLOBAL	0.96	Tiempo de espera	0.72
		Asesoría alternativas	0.69
		GLOBAL	0.96

Fuente: Generación propia.

Tabla 21.
Coeficiente de confiabilidad para las áreas.

AREAS	ALFA	ITEM	ALFA
Técnica	0.89	Agilidad	0.55

Administrativa	0.88	Amabilidad y cortesía	0.66
GLOBAL	0.90	Tiempo de espera	0.58
		GLOBAL	0.90

Tabla 22.
Coeficientes de confiabilidad para el gerente de la agencia, imagen de la agencia y la línea solidaria.

GERENTE	ALFA	IMAGEN DE LA AGENCIA	ALFA	LÍNEA SOLIDARIA	ALFA
Gerente de la Agencia	0.89	Agencia	0.67	Línea Solidaria	0.91

Fuente: Generación propia.

6.2.2 Análisis de la validez de la encuesta de satisfacción de intermediarios.

Suscripción.

Para obtener la validez de constructo del instrumento, se realizaron diferentes análisis factoriales. Para el proceso de suscripción se realizó un análisis previo con la medida de adecuación de la muestra (KMO) propuesta por Kaiser, Meyer y Olkin para validar la aplicación del análisis factorial. Se obtuvo para este proceso un índice general de 0.92, con lo cual se valida la capacidad de la muestra para la realización del análisis factorial.

Se observó necesario extraer 6 factores primarios, los cuales explican un 74% de la variabilidad; se utilizó el método de rotación ortogonal Varimax. La Tabla 23 muestra que el número de factores antes descritos son viables debido a que los valores propios (eigenvalues) posteriores no presentan disminuciones significativas.

Luego de la extracción de los factores, se calcularon las cargas en cada dimensión en valor absoluto, el objetivo es encontrar la magnitud de la correlación de cada ítem frente a los factores, lo cual nos permite establecer la estructura interna del cuestionario.

Tabla 23.
Eigenvalue y porcentaje de varianza explicada del proceso de suscripción.

SUSCRIPCIÓN			
Dimensión	**Eigenvalue**	**Varianza Explicada**	**Varianza Explicada Acumulada**

1	15.55	48.6%	48.6%
2	2.66	8.3%	56.9%
3	1.59	5.0%	61.9%
4	1.49	4.7%	66.5%
5	1.30	4.1%	70.6%
6	1.15	3.6%	74.2%
7	0.91	2.8%	77.0%
8	0.86	2.7%	79.7%
9	0.68	2.1%	81.8%
10	0.62	1.9%	83.8%

Fuente: Generación propia.

Como se observa en la Tabla 24, para suscripción la primera dimensión está conformada por los ítems; “Enfoque Estratégico para administrar el riesgo”, “Respuesta de Requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios”, “Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios”, de todos los ramos excepto patrimoniales el cual se ubica en la dimensión 3. La dimensión 2 está conformada en su totalidad por el ítem “Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción”, la dimensión 3 está conformada por los ítems “Las políticas de suscripción son flexibles” para todos los ramos incluyendo “Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios” para el ramo de patrimoniales. La dimensión 4 está conformada por los ítems:” Oportuna y ágil emisión de pólizas” y “Apoyo de la gestión en el momento de Expedición”. Y finalmente la dimensión 5 incluye el ítem “Información de la póliza confiable” para todos los ramos. La dimensión 6 se excluye al no tener alta correlación con ninguno de los ítems.

Siniestros.

En el análisis factorial del cuestionario de siniestros se excluyen los ítems relacionados con dicho proceso, excepto el producto de patrimoniales, debido a la alta presencia de datos faltantes.

Para el proceso de siniestros se realizó un análisis previo con la medida de adecuación de la muestra (KMO) propuesta por Kaiser, Meyer y Olkin para validar la aplicación del análisis factorial. Se obtuvo para este proceso un índice general de 0.89, con lo cual se valida la capacidad de la muestra para la realización del análisis factorial.

Como resultado del análisis factorial es necesario extraer 3 factores primarios, los cuales explican un 80.5% de la variabilidad total. La Tabla 25 muestra que el número de factores antes descritos son viables debido a que los valores propios (eigenvalues) posteriores no presentan disminuciones significativas.

Luego de la extracción de los factores rotados utilizando el método de rotación ortogonal Varimax, se calculan las cargas en cada dimensión en valor absoluto, el objetivo es encontrar la magnitud de la correlación de cada ítem frente a los factores, lo cual nos permite establecer la estructura interna del cuestionario.

Tabla 24.
Cargas factoriales en las dimensiones de suscripción.

	COMPONENTES					
ÍTEMS	**PC1**	**PC2**	**PC3**	**PC4**	**PC5**	**PC6**
AUTOS						
Oportuna y ágil emisión de pólizas.				0.66		
Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción.		0.78				
Las políticas de suscripción son flexibles.			0.71			
Información de la póliza confiable.					0.76	
Apoyo de la gestión en el momento de Expedición.				0.65		
Enfoque Estratégico para administrar el riesgo.	0.76					
Respuesta de Requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios.	0.68					
Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios.	0.62					
PERSONAS						
Oportuna y ágil emisión de pólizas				0.72		
Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción		0.76				

Las políticas de suscripción son flexibles			0.64		
Información de la póliza confiable					0.79
Apoyo de la gestión en el momento de Expedición				0.64	
Enfoque Estratégico para administrar el riesgo	0.77				
Respuesta de Requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios	0.77				
Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios	0.64				
GENERALES					
Oportuna y ágil emisión de pólizas				0.67	
Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción		0.73			
Las políticas de suscripción son flexibles			0.65		
Información de la póliza confiable					0.73
Apoyo de la gestión en el momento de Expedición				0.56	
Enfoque Estratégico para administrar el riesgo	0.71				
Respuesta de Requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios	0.72				
Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios	0.58				
PATRIMONIALES					
Oportuna y ágil emisión de pólizas				0.60	
Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción		0.72			
Las políticas de suscripción son flexibles			0.65		
Información de la póliza confiable					0.66
Apoyo de la gestión en el momento de Expedición				0.54	
Enfoque Estratégico para administrar el riesgo	0.61				
Respuesta de Requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios	0.60				
Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios			0.59		

Fuente: Generación propia.

Tabla 25.

Eigenvalue y porcentaje de varianza explicada del proceso de siniestros.

SINIESTROS			
Dimensión	**Eigenvalue**	**Varianza Explicada**	**Varianza Explicada Acumulada**
1	8.52	60.84%	60.84%
2	1.87	13.36%	74.20%
3	0.89	6.36%	80.56%
4	0.67	4.76%	85.33%
5	0.36	2.56%	87.89%
6	0.35	2.47%	90.37%

7	0.30	2.13%	92.49%
8	0.25	1.79%	94.28%
9	0.20	1.45%	95.73%
10	0.18	1.27%	97.01%

Fuente: Generación propia.

La primera dimensión está conformada por todos los ítems relacionados con Autos, la segunda con Personas y el tercero con Generales (ver Tabla 26). Las dimensiones en este caso son dadas por los productos.

Tabla 26.
Cargas factoriales en las dimensiones de siniestros.

	COMPONENTES		
ÍTEMS	**PC1**	**PC2**	**PC3**
AUTOS			
Asesoría y comunicación oportuna del siniestro		0.82	
Información y seguimiento al siniestro		0.77	
Manejo apropiado de las Objeciones		0.80	
Gestión frente al taller y Repuestos		0.84	
La atención y recepción del siniestro		0.86	
Pago oportuno del siniestro		0.76	
PERSONAS			
Asesoría y comunicación oportuna del siniestro	0.73		
Información y seguimiento al siniestro	0.79		
Manejo apropiado de las Objeciones	0.85		
Pago oportuno del siniestro	0.80		
GENERALES			
Asesoría y comunicación oportuna del siniestro			0.76
Información y seguimiento al siniestro			0.84
Manejo apropiado de las Objeciones			0.83
Pago oportuno del siniestro			0.78

Fuente: Generación propia.

Directores.

Para el proceso de siniestros se realizó un análisis previo con la medida de adecuación de la muestra (KMO) propuesta por Kaiser, Meyer y Olkin para validar la aplicación del análisis factorial. Se obtuvo para este proceso un índice general de 0.96, con lo cual se valida la capacidad de la muestra para la realización del análisis factorial.

Como resultado es necesario extraer 4 factores primarios, los cuales explican un 71% de la variabilidad total. La Tabla 27 muestra que el número de factores antes descritos son viables debido a que los valores propios(eigenvalues) posteriores no presentan disminuciones significativas.

Tabla 27.
Eigenvalue y porcentaje de varianza explicada de directores.

DIRECTORES			
Dimensión	**Eigenvalue**	**Varianza Explicada**	**Varianza Explicada Acumulada**
1	13.59	46.87%	46.87%
2	3.00	10.36%	57.23%
3	2.87	9.90%	67.13%
4	1.02	3.51%	70.64%
5	0.80	2.77%	73.42%
6	0.66	2.29%	75.71%
7	0.59	2.02%	77.72%
8	0.52	1.80%	79.52%
9	0.50	1.71%	81.23%
10	0.46	1.57%	82.80%

Fuente: Generación propia.

Mediante el método de rotación ortogonal Varimax, se calcularon las cargas en cada dimensión en valor absoluto; la correlación de cada ítem frente a los factores nos permite establecer la estructura interna del cuestionario.

Las dimensiones en este caso son dadas por el tipo de director, excepto el ítem de amabilidad y cortesía para el director comercial, el cual forma su propia dimensión (ver Tabla 28).

Tabla 28.
Cargas factoriales en las dimensiones de directores.

	COMPONENTES			
ÍTEMS	**PC1**	**PC2**	**PC3**	**PC4**
COMERCIAL				
Agilidad y oportunidad para atender requerimientos			0.80	
Entendimiento de sus necesidades			0.79	
Amabilidad y cortesía				0.61
Tiempo de espera para ser atendido			0.74	
Asesoría y presentación de alternativas			0.80	
Frecuencia de visita y o contacto			0.74	
Capacidad toma de decisiones			0.77	
Capacidad de solucionar dudas e inquietudes			0.79	
Conocimiento y manejo del portafolio			0.64	
TÉCNICO				
Agilidad y oportunidad para atender requerimientos	0.78			
Entendimiento de sus necesidades	0.81			
Amabilidad y cortesía	0.57			
Tiempo de espera para ser atendido	0.76			
Agilidad para suscribir	0.80			
Calidad en la suscripción	0.74			
Asesoría y presentación de alternativas	0.83			
Capacidad toma de decisiones	0.74			
Conocimiento de la operación sobre las cuales se otorga las coberturas	0.73			
Capacidad para determinar condiciones de asegurabilidad del riesgo	0.74			
Capacidad de solucionar dudas e inquietudes	0.78			
Conocimiento y manejo del portafolio	0.69			
ADMINISTRATIVO				
Entendimiento de sus necesidades		0.80		
Agilidad y oportunidad para atender requerimientos		0.82		
Tiempo de espera para ser atendido		0.79		
Amabilidad y cortesía		0.76		
Asesoría y presentación de alternativas		0.78		
Asesoría ofrecida Fin cheques cartera		0.79		
Agilidad en el pago de comisiones		0.74		
Oportunidad inf. cartera pendiente cheques devueltos		0.81		

Fuente: Generación propia.

Áreas.

Al igual que en los análisis anteriores, la medida de adecuación de la muestra (KMO) propuesta por Kaiser, Meyer y Olkin arrojó para este proceso un índice general de 0.89 valido para la realización del análisis factorial.

Como resultado es necesario extraer 2 factores primarios, los cuales explican un 72.11% de la variabilidad total. La Tabla 29 muestra que el número de factores antes descritos son viables debido a que los valores propios (eigenvalues) posteriores no presentan disminuciones significativas.

Tabla 29.
Eigenvalue y porcentaje de varianza explicada de las áreas.

ÁREAS			
Dimensión	**Eigenvalue**	**Varianza Explicada**	**Varianza Explicada Acumulada**
1	5.20	57.82%	57.82%
2	1.29	14.30%	72.12%
3	0.68	7.57%	79.69%
4	0.47	5.19%	84.87%
5	0.37	4.06%	88.93%
6	0.28	3.09%	92.02%
7	0.25	2.79%	94.82%
8	0.25	2.75%	97.57%
9	0.22	2.43%	100.00%

Fuente: Generación propia.

Las cargas en cada dimensión en valor absoluto para las áreas se muestran en la Tabla 30.

Tabla 30.
Cargas factoriales en las dimensiones de áreas.

	COMPONENTES	
ÍTEMS	**PC1**	**PC2**
TÉCNICA		
Amabilidad y Cortesía	0.66	

Tiempo de espera para ser atendido	0.83	
Calidad en la suscripción	0.83	
Agilidad para suscribir	0.86	
Conocimiento y manejo del portafolio	0.69	
ADMINISTRATIVA		
Asesoría ofrecida		0.86
Agilidad y oportunidad para atender requerimientos		0.85
Amabilidad y Cortesía		0.81
Tiempo de espera para ser atendido		0.78

Fuente: Generación propia.

6.3 Análisis de los resultados de la encuesta de satisfacción de intermediarios.

6.3.1 Análisis descriptivo de los datos por procesos.

Proceso de suscripción.

El ítem "Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción" es el de mayor puntuación en satisfacción en todos los productos, y "Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios" el de menor puntuación.

El producto de Autos se caracteriza por tener la mayor satisfacción con categoría "5" en los ítems "Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción" (63.43%) e "Información de la póliza confiable" (50.38%), mientras que los que tienen menor satisfacción, con mayor número de respuestas en categoría "1" son "Enfoque estratégico para administrar el riesgo" (0.54%) y "Respuesta de requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios" (0.54%) (ver Tabla 31).

Tabla 31.
Resultados descriptivos para suscripción autos.

SUSCRIPCIÓN AUTOS						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Oportuna y ágil emisión de pólizas	3 (0.38 %)	5 (0.63 %)	68 (8.53 %)	343 (43.04 %)	378 (47.43 %)	797

Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción	1 (0.13 %)	1 (0.13 %)	14 (1.77 %)	274 (34.55 %)	503 (63.43 %)	793
Las políticas de suscripción son flexibles	2 (0.26 %)	17 (2.18 %)	163 (20.87 %)	385 (49.30 %)	214 (27.40 %)	781
Información de la póliza confiable	2 (0.26 %)	2 (0.26 %)	44 (5.63 %)	340 (43.48 %)	394 (50.38 %)	782
Apoyo de la gestión en el momento de Expedición	1 (0.13 %)	9 (1.15 %)	47 (6.00 %)	318 (40.61 %)	408 (52.11 %)	783
Enfoque estratégico para administrar el riesgo	4 (0.54 %)	16 (2.16 %)	113 (15.25 %)	393 (53.04 %)	215 (29.01 %)	741
Respuesta de requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios	4 (0.54 %)	21 (2.86 %)	122 (16.60 %)	369 (50.20 %)	219 (29.80 %)	735
Delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios	15 (2.05 %)	48 (6.55 %)	183 (24.97 %)	317 (43.25 %)	170 (23.19 %)	733

Fuente: Generación propia.

El producto Personas tiene la mayor satisfacción, con categoría “5” en las preguntas de “Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción” (59.53%) y “Apoyo de la gestión en el momento de Expedición” (50.00%), mientras el mayor número de respuestas en categoría “1” de satisfacción son “Delegación para Suscribir riesgos y autorizar negocios” (1.83%) y “Enfoque estratégico para administrar el riesgo” (0.51%) (ver Tabla 32).

Igualmente, el producto Suscripción generales tiene la mayor satisfacción en las preguntas de “Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción” con 58.08% en categoría “5” y “Apoyo de la gestión en el momento de Expedición” con un 46.91% en la misma categoría; los ítems con mayor número de respuestas en categoría “1” son “Delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios” con un 2.66% y “Enfoque estratégico para administrar el riesgo” con un 0.32% (ver Tabla 33).

Tabla 32.
Resultados descriptivos para suscripción personas.

SUSCRIPCIÓN PERSONAS						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Oportuna y ágil emisión de pólizas	2 (0.46 %)	7 (1.62 %)	43 (9.93 %)	200 (46.19 %)	181 (41.80 %)	433
	0	0	11	163	256	430

Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción	(0.00 %)	(0.00 %)	(2.56 %)	(37.91 %)	(59.53 %)	
Las políticas de suscripción son flexibles	1	4	57	217	146	425
	(0.24 %)	(0.94 %)	(13.41 %)	(51.06 %)	(34.35 %)	
Información de la póliza confiable	0	1	18	201	203	423
	(0.00 %)	(0.24 %)	(4.26 %)	(47.52 %)	(47.99 %)	
Apoyo de la gestión en el momento de	0	5	27	179	211	422
Expedición	(0.00 %)	(1.18 %)	(6.40 %)	(42.42 %)	(50.00 %)	
Enfoque estratégico para administrar el riesgo	2	5	53	212	118	390
	(0.51 %)	(1.28 %)	(13.59 %)	(54.36 %)	(30.26 %)	
Respuesta de requerimientos e inconvenientes	0	11	61	198	117	387
en el cierre de negocios	(0.00 %)	(2.84 %)	(15.76 %)	(51.16 %)	(30.23 %)	
Delegación para Suscribir riesgos y autorizar	7	20	86	166	103	382
negocios	(1.83 %)	(5.24 %)	(22.51 %)	(43.46 %)	(26.96 %)	

Fuente: Generación propia.

Tabla 33.

Resultados descriptivos para suscripción generales.

SUSCRIPCIÓN GENERALES						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Oportuna y ágil emisión de pólizas	2	9	75	289	286	661
	(0.30 %)	(1.36 %)	(11.35 %)	(43.72 %)	(43.27 %)	
Atención y amable y personalizada en el	0	1	17	257	381	656
momento de suscripción	(0.00 %)	(0.15 %)	(2.59 %)	(39.18 %)	(58.08 %)	
Las políticas de suscripción son flexibles	2	12	124	327	185	650
	(0.31 %)	(1.85 %)	(19.08 %)	(50.31 %)	(28.46 %)	
Información de la póliza confiable	1	5	45	306	291	648
	(0.15 %)	(0.77 %)	(6.94 %)	(47.22 %)	(44.91 %)	
Apoyo de la gestión en el momento de	1	5	50	288	304	648
Expedición	(0.15 %)	(0.77 %)	(7.72 %)	(44.44 %)	(46.91 %)	
Enfoque estratégico para administrar el riesgo	2	8	97	328	181	616
	(0.32 %)	(1.30 %)	(15.75 %)	(53.25 %)	(29.38 %)	
Respuesta de requerimientos e inconvenientes	1	15	113	314	172	615
en el cierre de negocios	(0.16 %)	(2.44 %)	(18.37 %)	(51.06 %)	(27.97 %)	
Delegación para suscribir riesgos y autorizar	16	34	149	277	125	601
negocios	(2.66 %)	(5.66 %)	(24.79 %)	(46.09 %)	(20.80 %)	

Fuente: Generación propia.

De la misma manera, el producto Suscripción patrimoniales tiene la mayor satisfacción, con categoría "5", en las preguntas de "Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción" (59.84%) y e "Información de la póliza confiable" (47.76%), mientras que los ítems con mayor número de respuestas en categoría "1" son "Delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios" con un 4.09% y "Las políticas de suscripción son flexibles" con un 0.32% (ver Tabla 34).

En relación a los ítems, tal como se observa en las Tablas 35 a 42, resulta de interés observar que en el ítem "Oportuna y ágil emisión de pólizas" de Autos es el de mayor satisfacción, con 378 encuestas con valoración 5 que corresponde al 47.4%, mientras Personas se sitúa en la última posición con 181 encuestas, el 41.8% del total de respuestas (ver Tabla 35).

Tabla 34.
Resultados descriptivos para suscripción patrimoniales.

SUSCRIPCIÓN PATRIMONIALES						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Oportuna y ágil emisión de pólizas	2	14	80	186	220	502
	(0.40 %)	(2.79 %)	(15.94 %)	(37.05 %)	(43.82 %)	
Atención y amable y personalizada en el	1	3	18	178	298	498
momento de suscripción	(0.20 %)	(0.60 %)	(3.61 %)	(35.74 %)	(59.84 %)	
Las políticas de suscripción son flexibles	10	25	113	217	129	494
	(2.02 %)	(5.06 %)	(22.87 %)	(43.93 %)	(26.11 %)	
Información de la póliza confiable	1	4	30	222	235	492
	(0.20 %)	(0.81 %)	(6.10 %)	(45.12 %)	(47.76 %)	
Apoyo de la gestión en el momento de	2	8	42	215	228	495
Expedición	(0.40 %)	(1.62 %)	(8.48 %)	(43.43 %)	(46.06 %)	
Enfoque estratégico para administrar el	4	20	67	238	140	469
riesgo	(0.85 %)	(4.26 %)	(14.29 %)	(50.75 %)	(29.85 %)	
Respuesta de requerimientos e	5	29	81	233	123	471
inconvenientes en el cierre de negocios	(1.06 %)	(6.16 %)	(17.20 %)	(49.47 %)	(26.11 %)	
Delegación para suscribir riesgos y autorizar	19	49	117	194	85	464
negocios	(4.09 %)	(10.56 %)	(25.22 %)	(41.81 %)	(18.32%)	

Fuente: Generación propia.

Tabla 35.
Resultados descriptivos para el ítem de oportuna y ágil emisión de pólizas.

Oportuna y ágil emisión de pólizas						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	3	5	68	343	378	797
	(0.38 %)	(0.63 %)	(8.53 %)	(43.04 %)	(47.43 %)	
PERSONAS	2	7	43	200	181	433
	(0.46 %)	(1.62 %)	(9.93 %)	(46.19 %)	(41.80 %)	
GENERALES	2	9	75	289	286	661
	(0.30 %)	(1.36 %)	(11.35 %)	(43.72 %)	(43.27 %)	
PATRIMONIALES	2	14	80	186	220	502
	(0.40 %)	(2.79 %)	(15.94 %)	(37.05 %)	(43.82 %)	

Fuente: Generación propia.

Sin embargo, aunque el ítem "Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción" sitúa a Autos en primera posición (63.43%), la última posición es ocupada por Generales (58.08) (ver Tabla 36).

Tabla 36,
Resultados descriptivos para el ítem de atención amable y personalizada en el momento de suscripción.

Atención amable y personalizada en el momento de suscripción						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	1	1	14	274	503	793
	(0.13 %)	(0.13 %)	(1.77 %)	(34.55 %)	(63.43 %)	
PERSONAS	0	0	11	163	256	430
	(0.00 %)	(0.00 %)	(2.56 %)	(37.91 %)	(59.53 %)	
GENERALES	0	1	17	257	381	656
	(0.00 %)	(0.15 %)	(2.59 %)	(39.18 %)	(58.08 %)	
PATRIMONIALES	1	3	18	178	298	498
	(0.20 %)	(0.60 %)	(3.61 %)	(35.74 %)	(59.84 %)	

Fuente: Generación propia.

En el ítem “Las políticas de suscripción son flexibles” Personas se sitúa en primera posición con un 34.35% y Generales en la última con un 28.46% (ver Tabla 37).

Tabla 37.
Resultados descriptivos para el ítem de las políticas de suscripción son flexibles.

Las políticas de suscripción son flexibles						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	2	17	163	385	214	781
	(0.26 %)	(2.18 %)	(20.87 %)	(49.30 %)	(27.40 %)	
PERSONAS	1	4	57	217	146	425
	(0.24 %)	(0.94 %)	(13.41 %)	(51.06 %)	(34.35 %)	
GENERALES	2	12	124	327	185	650
	(0.31 %)	(1.85 %)	(19.08 %)	(50.31 %)	(28.46 %)	
PATRIMONIALES	10	25	113	217	129	494
	(2.02 %)	(5.06 %)	(22.87 %)	(43.93 %)	(26.11 %)	

Fuente: Generación propia.

En el ítem “Información de la póliza confiable” Autos recupera de nuevo su primer lugar, con un 50.38% y Generales ocupa la última posición 44.91% (ver Tabla 38).

En el ítem “Apoyo de la gestión en el momento de Expedición” Autos mantiene una primera posición con el 52.11% y Patrimoniales la última con 46.06% (ver Tabla 39).

Tabla 38.
Resultados descriptivos para el ítem de información de la póliza confiable.

Información de la póliza confiable						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	2	2	44	340	394	782
	(0.26 %)	(0.26 %)	(5.63 %)	(43.48 %)	(50.38 %)	
PERSONAS	0	1	18	201	203	423
	(0.00 %)	(0.24 %)	(4.26 %)	(47.52 %)	(47.99 %)	
GENERALES	1	5	45	306	291	648
	(0.15 %)	(0.77 %)	(6.94 %)	(47.22 %)	(44.91 %)	

PATRIMONIALES	1	4	30	222	235	492
	(0.20 %)	(0.81 %)	(6.10 %)	(45.12 %)	(47.76 %)	

Fuente: Generación propia.

Tabla 39.
Resultados descriptivos para el ítem de apoyo de la gestión en el momento de expedición.

Apoyo de la gestión en el momento de expedición						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	1	9	47	318	408	783
	(0.13 %)	(1.15 %)	(6.00 %)	(40.61 %)	(52.11 %)	
PERSONAS	0	5	27	179	211	422
	(0.00 %)	(1.18 %)	(6.40 %)	(42.42 %)	(50.00 %)	
PATRIMONIALES	2	8	42	215	228	495
	(0.40 %)	(1.62 %)	(8.48 %)	(43.43 %)	(46.06 %)	
GENERALES	1	5	50	288	304	648
	(0.15 %)	(0.77 %)	(7.72 %)	(44.44 %)	(46.91 %)	

Fuente: Generación propia.

En el ítem "Enfoque estratégico para administrar el riesgo" el primer lugar es para Personas, con un 30.26% y el último para Autos con un 29.01% (ver Tabla 40), siendo esta la primera ocasión, hasta ahora en la que Autos pierde su posición preferencial en cuanto a satisfacción por ítems.

En el ítem "Respuesta de requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios" el primer lugar lo sigue ocupando Personas con un 30.23% y el último ahora es para Patrimoniales con un 26.11% (ver Tabla 41).

En el ítem "Delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios" el primer lugar sigue siendo para Personas con un 26.96% y el último ahora es para Patrimoniales con un 18.32% (ver Tabla 42).

Tabla 40.
Resultados descriptivos para el ítem de enfoque estratégico para administrar el riesgo.

Enfoque estratégico para administrar el riesgo						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**

AUTOS	4	16	113	393	215	741
	(0.54 %)	(2.16 %)	(15.25 %)	(53.04 %)	(29.01 %)	
PERSONAS	2	5	53	212	118	390
	(0.51 %)	(1.28 %)	(13.59 %)	(54.36 %)	(30.26 %)	
GENERALES	2	8	97	328	181	616
	(0.32 %)	(1.30 %)	(15.75 %)	(53.25 %)	(29.38 %)	
PATRIMONIALES	4	20	67	238	140	469
	(0.85 %)	(4.26 %)	(14.29 %)	(50.75 %)	(29.85 %)	

Fuente: Generación propia.

Tabla 41.

Resultados descriptivos para el ítem de respuestas a requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios.

Respuesta de requerimientos e inconvenientes en el cierre de negocios						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	4	21	122	369	219	735
	(0.54 %)	(2.86 %)	(16.60 %)	(50.20 %)	(29.80 %)	
PERSONAS	0	11	61	198	117	387
	(0.00 %)	(2.84 %)	(15.76 %)	(51.16 %)	(30.23 %)	
GENERALES	1	15	113	314	172	615
	(0.16 %)	(2.44 %)	(18.37 %)	(51.06 %)	(27.97 %)	
PATRIMONIALES	5	29	81	233	123	471
	(1.06 %)	(6.16 %)	(17.20 %)	(49.47 %)	(26.11 %)	

Fuente: Generación propia.

Tabla 42.

Resultados descriptivos para el ítem de delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios.

Delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	15	48	183	317	170	733
	(2.05 %)	(6.55 %)	(24.97 %)	(43.25 %)	(23.19 %)	
PERSONAS	7	20	86	166	103	382
	(1.83 %)	(5.24 %)	(22.51 %)	(43.46 %)	(26.96 %)	

GENERALES	16	34	149	277	125	601
	(2.66 %)	(5.66 %)	(24.79 %)	(46.09 %)	(20.80 %)	
PATRIMONIALES	19	49	117	194	85	464
	(4.09 %)	(10.56 %)	(25.22 %)	(41.81 %)	(18.32 %)	

Fuente: Generación propia.

Proceso de siniestros.

Los ítems “La atención y recepción del siniestro” y “Asesoría y comunicación oportuna del siniestro” son los de mayor satisfacción en los productos donde aparecen, excepto en patrimoniales donde la primera posición es para “Pago oportuno del siniestro”.

En autos “La atención y recepción del siniestro” obtuvo el 35.9%) en calificación “5”, mientras que el ítem con mayor calificación en categoría “1” fue “Información y seguimiento al siniestro” con un 3.15% (ver Tabla 43).

Tabla 43.
Resultados descriptivos para siniestros autos.

SINIESTROS AUTOS						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Asesoría y comunicación oportuna del	11	23	62	208	149	453
siniestro	(2.43 %)	(5.08 %)	(13.69 %)	(45.92 %)	(32.89 %)	
Información y seguimiento al siniestro	14	27	101	176	127	445
	(3.15 %)	(6.07 %)	(22.70 %)	(39.55 %)	(28.54 %)	
Manejo apropiado de las Objeciones	11	18	98	183	94	404
	(2.72 %)	(4.46 %)	(24.26 %)	(45.30 %)	(23.27 %)	
Gestión frente al taller y Repuestos	9	26	89	194	104	422
	(2.13 %)	(6.16 %)	(21.09 %)	(45.97 %)	(24.64 %)	
La atención y recepción del siniestro	9	5	67	199	157	437
	(2.06 %)	(1.14 %)	(15.33 %)	(45.54 %)	(35.93 %)	
Pago oportuno del siniestro	8	13	75	219	117	432
	(1.85 %)	(3.01 %)	(17.36 %)	(50.69 %)	(27.08 %)	

Fuente: Generación propia.

En personas “Asesoría y comunicación oportuna del siniestro” obtuvo el porcentaje mayor (32.07%) en calificación “5”; no obstante, este ítem obtuvo también el mayor porcentaje en categoría “1” con un 1.27% mostrando una distribución relativamente irregular en relación a los otros ítems, donde el ítem con mayor calificación no obtiene también la menor calificación (ver Tabla 44).

En personas “Asesoría y comunicación oportuna del siniestro” obtuvo de nuevo el mayor porcentaje con un 33.15% en calificación “5”, mientras que el de mayor porcentaje en categoría “1” fue “Pago oportuno del siniestro” con un 2.84%; en esta ocasión las categorías bajas obtuvieron también unos porcentajes más altos que en los ramos anteriores (ver Tabla 45).

Tabla 44.
Resultados descriptivos para siniestros personas.

SINIESTROS PERSONAS						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Asesoría y comunicación oportuna del siniestro	3 (1.27 %)	6 (2.53 %)	34 (14.35 %)	118 (49.79 %)	76 (32.07 %)	237
Información y seguimiento al siniestro	2 (0.88 %)	9 (3.95 %)	54 (23.68 %)	102 (44.74 %)	61 (26.75 %)	228
Manejo apropiado de las objeciones	1 (0.58 %)	3 (1.73 %)	32 (18.50 %)	90 (52.02 %)	47 (27.17 %)	173
Pago oportuno del siniestro	1 (0.53 %)	7 (3.68 %)	32 (16.84 %)	90 (47.37 %)	60 (31.58 %)	190

Tabla 45.
Resultados descriptivos para siniestros generales.

SINIESTROS GENERALES						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Asesoría y comunicación oportuna del siniestro	5 (2.72 %)	6 (3.26 %)	33 (17.93 %)	79 (42.93 %)	61 (33.15 %)	184
Información y seguimiento al siniestro	2 (1.11 %)	11 (6.11 %)	44 (24.44 %)	76 (42.22 %)	47 (26.11 %)	180
Manejo apropiado de las objeciones	3 (2.21 %)	9 (6.62 %)	29 (21.32 %)	61 (44.85 %)	34 (25.00 %)	136
Pago oportuno del siniestro	4	10	28	58	41	141

	(2.84 %)	(7.09 %)	(19.86 %)	(41.13 %)	(29.08 %)

Fuente: Generación propia.

En el ramo de patrimoniales se destaca el ítem “Pago oportuno del siniestro” por ser la de mayor satisfacción con 26 (42.31%) encuestas en calificación 5, no existiendo en este ramo ítems con respuestas en calificación “1”, si bien el ítem con mayor porcentaje en respuestas de categoría “2” fue también “Pago oportuno del siniestro” con un 7.69% (ver Tabla 46).

Tabla 46.
Resultados descriptivos para siniestros patrimoniales.

SINIESTROS PATRIMONIALES						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Asesoría y comunicación oportuna del siniestro	0 (0.00 %)	1 (1.22 %)	12 (14.63 %)	41 (50.00 %)	28 (34.15 %)	82
Información y seguimiento al siniestro	0 (0.00 %)	1 (1.25 %)	14 (17.50 %)	36 (45.00 %)	29 (36.25 %)	80
Manejo apropiado de las Objeciones	0 (0.00 %)	4 (7.27 %)	10 (18.18 %)	21 (38.18 %)	20 (36.36 %)	55
Pago oportuno del siniestro	0 (0.00 %)	4 (7.69 %)	10 (19.23 %)	16 (30.77 %)	22 (42.31 %)	52

Fuente: Generación propia.

Se destaca el producto patrimoniales, al ser el de mayor satisfacción en cada uno de los ítems compartidos, Autos se ubica en último lugar para los ítems “Manejo apropiado de las Objeciones” y “Pago oportuno del siniestro”, con 94 (23.3%) y 117 (27.1%) encuestas en calificación “5” respectivamente. En este sentido, en cuanto a la calificación de los ítems por ramo, se obtiene para el ítem “Asesoría y comunicación oportuna del siniestro” la mayor calificación en Patrimoniales, con un 34.15%, y la menor en Personas, con un 32.07% (Tabla 47).

Tabla 47.
Resultados descriptivos para el ítem de asesoría y comunicación oportuna del siniestro.

Asesoría y comunicación oportuna del siniestro						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	11	23	62	208	149	453

	(2.43 %)	(5.08 %)	(13.69 %)	(45.92 %)	(32.89 %)	
PERSONAS	3	6	34	118	76	237
	(1.27 %)	(2.53 %)	(14.35 %)	(49.79 %)	(32.07 %)	
GENERALES	5	6	33	79	61	184
	(2.72 %)	(3.26 %)	(17.93 %)	(42.93 %)	(33.15 %)	
PATRIMONIALES	0	1	12	41	28	82
	(0.00 %)	(1.22 %)	(14.63 %)	(50.00 %)	(34.15 %)	

Fuente: Generación propia.

Para el ítem "Información y seguimiento al siniestro" la mayor calificación se da en Patrimoniales, con un 36.25%, y la menor en Generales, con un 26.11% (Tabla 48).

Tabla 48.
Resultados descriptivos para el ítem de información y seguimiento al siniestro.

Información y seguimiento al siniestro						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	14	27	101	176	127	445
	(3.15 %)	(6.07 %)	(22.70 %)	(39.55 %)	(28.54 %)	
PERSONAS	2	9	54	102	61	228
	(0.88 %)	(3.95 %)	(23.68 %)	(44.74 %)	(26.75 %)	
GENERALES	2	11	44	76	47	180
	(1.11 %)	(6.11 %)	(24.44 %)	(42.22 %)	(26.11 %)	
PATRIMONIALES	0	1	14	36	29	80
	(0.00 %)	(1.25 %)	(17.50 %)	(45.00 %)	(36.25 %)	

Fuente: Generación propia.

Para el ítem "Manejo apropiado de las objeciones" la mayor calificación se da, de nuevo, en Patrimoniales, con un 36.36%, y la menor en Autos (23.27%) (Tabla 49).

Tabla 49.
Resultados descriptivos para el ítem de manejo apropiado de las objeciones.

Manejo apropiado de las objeciones						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	11	18	98	183	94	404

	(2.72 %)	(4.46 %)	(24.26 %)	(45.30 %)	(23.27 %)	
PERSONAS	1	3	32	90	47	173
	(0.58 %)	(1.73 %)	(18.50 %)	(52.02 %)	(27.17 %)	
GENERALES	3	9	29	61	34	136
	(2.21 %)	(6.62 %)	(21.32 %)	(44.85 %)	(25.00 %)	
PATRIMONIALES	0	4	10	21	20	55
	(0.00 %)	(7.27 %)	(18.18 %)	(38.18 %)	(36.36 %)	

Fuente: Generación propia.

Para el ítem “Pago oportuno del siniestro” la mayor calificación se sigue dando en Patrimoniales, con un 42.31%, y la menor en Autos (27.08%) (Tabla 50).

Tabla 50.
Resultados descriptivos para el ítem de pago oportuno de siniestro.

Pago oportuno del siniestro						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
AUTOS	8	13	75	219	117	432
	(1.85 %)	(3.01 %)	(17.36 %)	(50.69 %)	(27.08 %)	
PERSONAS	1	7	32	90	60	190
	(0.53 %)	(3.68 %)	(16.84 %)	(47.37 %)	(31.58 %)	
GENERALES	4	10	28	58	41	141
	(2.84 %)	(7.09 %)	(19.86 %)	(41.13 %)	(29.08 %)	
PATRIMONIALES	0	4	10	16	22	52
	(0.00 %)	(7.69 %)	(19.23 %)	(30.77 %)	(42.31 %)	

Fuente: Generación propia.

6.3.2 Análisis descriptivo de los datos por directores.

Para los directores comerciales, lo más valorado fue el ítem “Amabilidad y cortesía” con una valoración “5” del 83.7% y “Conocimiento y manejo del portafolio” con el 66.04% en categoría “5”; a su vez, las que obtuvieron mayor número de respuestas en categoría “1” fueron “Frecuencia de visita y/o contacto” con un 0.51% y “Capacidad toma de decisiones” con un 0.38% (ver Tabla 51).

Tabla 51.
Resultados descriptivos para el director comercial

DIRECTOR COMERCIAL						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Amabilidad y cortesía	0	0	8	124	678	810
	(0.00 %)	(0.00 %)	(0.99 %)	(15.31 %)	(83.70 %)	
Conocimiento y manejo del portafolio	1	6	28	238	531	804
	(0.12 %)	(0.75 %)	(3.48 %)	(29.60 %)	(66.04 %)	
Entendimiento de sus necesidades	0	0	48	263	495	806
	(0.00 %)	(0.00 %)	(5.96 %)	(32.63 %)	(61.41 %)	
Agilidad y oportunidad para atender	2	1	49	261	493	806
requerimientos	(0.25 %)	(0.12 %)	(6.08 %)	(32.38 %)	(61.17 %)	
Asesoría y presentación de alternativas	0	3	63	282	453	801
	(0.00 %)	(0.37 %)	(7.87 %)	(35.21 %)	(56.55 %)	
Tiempo de espera para ser atendido	0	4	52	293	454	803
	(0.00 %)	(0.50 %)	(6.48 %)	(36.49 %)	(56.54 %)	
Capacidad de solucionar dudas e inquietudes	2	9	51	299	438	799
	(0.25 %)	(1.13 %)	(6.38 %)	(37.42 %)	(54.82 %)	
Frecuencia de visita y/o contacto	4	11	72	296	408	791
	(0.51 %)	(1.39 %)	(9.10 %)	(37.42 %)	(51.58 %)	
Capacidad toma de decisiones	3	19	105	323	343	793
	(0.38 %)	(2.40 %)	(13.24 %)	(40.73 %)	(43.25 %)	

Fuente: Generación propia.

Los directores técnicos alcanzaron buenas calificaciones en el ítem de “Amabilidad y cortesía” con un 73.11% de calificaciones en categoría “5” y con un 60.72% para la misma categoría en el ítem “Conocimiento y manejo del portafolio”, mientras que lo menos valorado, con mayor porcentaje en categoría “1” fue “Capacidad toma de decisiones” con un 0.86% y “Asesoría y presentación de alternativas” con un 0.61% (ver Tabla 52).

Los directores administrativos obtuvieron categorías “5” elevadas en los ítems “Agilidad en el pago de comisiones” con un 72.42% y “Amabilidad y cortesía” con un 72.20%, mientras que los mayores porcentajes en categoría “1” fueron para “Oportunidad información de cartera pendiente cheques devueltos” con un 0.40% y “Amabilidad y cortesía” con un 0.39%, quien ocupa ambos lugares extremos (ver Tabla 53).

Tabla 52.
Resultados descriptivos para el director técnico.

DIRECTOR TECNICO						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Amabilidad y cortesía	2	5	21	196	609	833
	(0.24 %)	(0.60 %)	(2.52 %)	(23.53 %)	(73.11 %)	
Conocimiento y manejo del portafolio	0	3	23	296	498	820
	(0.00 %)	(0.37 %)	(2.80 %)	(36.10 %)	(60.73 %)	
Conocimiento de la operación sobre las cuales se otorga las coberturas	0	4	27	331	460	822
	(0.00 %)	(0.49 %)	(3.28 %)	(40.27 %)	(55.96 %)	
Calidad en la suscripción	1	6	54	319	441	821
	(0.12 %)	(0.73 %)	(6.58 %)	(38.86 %)	(53.71 %)	
Capacidad de solucionar dudas e inquietudes	0	5	65	333	419	822
	(0.00 %)	(0.61 %)	(7.91 %)	(40.51 %)	(50.97 %)	
Entendimiento de sus necesidades	3	7	65	335	415	825
	(0.36 %)	(0.85 %)	(7.88 %)	(40.61 %)	(50.30 %)	
Capacidad para determinar condiciones de asegurabilidad del riesgo	2	3	65	340	409	819
	(0.24 %)	(0.37 %)	(7.94 %)	(41.51 %)	(49.94 %)	
Agilidad y oportunidad para atender requerimientos	3	11	94	324	398	830
	(0.36 %)	(1.33 %)	(11.33 %)	(39.04 %)	(47.95 %)	
Asesoría y presentación de alternativas	5	10	90	342	368	815
	(0.61 %)	(1.23 %)	(11.04 %)	(41.96 %)	(45.15 %)	
Agilidad para suscribir	2	15	106	333	366	822
	(0.24 %)	(1.82 %)	(12.90 %)	(40.51 %)	(44.53 %)	
Tiempo de espera para ser atendido	3	16	106	365	333	823
	(0.36 %)	(1.94 %)	(12.88 %)	(44.35 %)	(40.46 %)	
Capacidad toma de decisiones	7	21	134	359	297	818
	(0.86 %)	(2.57 %)	(16.38 %)	(43.89 %)	(36.31 %)	

Fuente: Generación propia.

En cuanto a los ítems, los directores comerciales ocupan la primera posición en cada uno de los ítems, por otro lado, los directores técnicos son los de menor puntuación para todos los ítems excepto para “Amabilidad y cortesía” en donde el director administrativo ocupa el último lugar.

Para el ítem “Agilidad y oportunidad requerimientos” los directores comerciales fueron los de mayor porcentaje en categoría “5” con un 61.17%, mientras que los técnicos alcanzaron el mayor porcentaje en categoría “1” con un 0.36% (ver Tabla 54).

Tabla 53.
Resultados descriptivos para el director administrativo.

DIRECTOR ADMINISTRATIVO						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Agilidad en el pago de comisiones	1	0	14	196	554	765
	(0.13 %)	(0.00 %)	(1.83 %)	(25.62 %)	(72.42 %)	
Amabilidad y cortesía	3	2	30	181	561	777
	(0.39 %)	(0.26 %)	(3.86 %)	(23.29 %)	(72.20 %)	
Oportunidad información de cartera pendiente cheques devueltos	3	4	33	239	474	753
	(0.40 %)	(0.53 %)	(4.38 %)	(31.74 %)	(62.95 %)	
Asesoría ofrecida fin cheques cartera	1	2	22	268	475	768
	(0.13 %)	(0.26 %)	(2.86 %)	(34.90 %)	(61.85 %)	
Agilidad y oportunidad para atender requerimientos	1	0	34	282	457	774
	(0.13 %)	(0.00 %)	(4.39 %)	(36.43 %)	(59.04 %)	
Tiempo de espera para ser atendido	1	6	34	303	426	770
	(0.13 %)	(0.78 %)	(4.42 %)	(39.35 %)	(55.32 %)	
Entendimiento de sus necesidades	2	2	39	303	427	773
	(0.26 %)	(0.26 %)	(5.05 %)	(39.20 %)	(55.24 %)	
Asesoría y presentación de alternativas	1	4	42	302	412	761
	(0.13 %)	(0.53 %)	(5.52 %)	(39.68 %)	(54.14 %)	

Fuente: Generación propia.

Tabla 54.
Resultados descriptivos para el ítem de agilidad y oportunidad en requerimientos.

Agilidad y oportunidad requerimientos						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
COMERCIAL	2	1	49	261	493	806
	(0.25 %)	(0.12 %)	(6.08 %)	(32.38 %)	(61.17 %)	
ADMINISTRATIVO	1	0	34	282	457	774

	(0.13 %)	(0.00 %)	(4.39 %)	(36.43 %)	(59.04 %)	
TECNICO	3	11	94	324	398	830
	(0.36 %)	(1.33 %)	(11.33 %)	(39.04 %)	(47.95 %)	

Fuente: Generación propia.

Para el ítem "Entendimiento necesidades" los directores comerciales tuvieron mayor porcentaje en categoría "5" con un 61.41%, mientras que los técnicos alcanzaron el mayor porcentaje en categoría "1" con un 0.36% (ver Tabla 55).

Tabla 55.
Resultados descriptivos para el ítem de entendimiento de necesidades.

Entendimiento necesidades						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
COMERCIAL	0	0	48	263	495	806
	(0.00 %)	(0.00 %)	(5.96 %)	(32.63 %)	(61.41 %)	
ADMINISTRATIVO	2	2	39	303	427	773
	(0.26 %)	(0.26 %)	(5.05 %)	(39.20 %)	(55.24 %)	
TECNICO	3	7	65	335	415	825
	(0.36 %)	(0.85 %)	(7.88 %)	(40.61 %)	(50.30 %)	

Fuente: Generación propia.

Para el ítem "Amabilidad y cortesía" los directores comerciales de nuevo alcanzaron el porcentaje más alto en categoría "5" con un 83.70%, mientras que los técnicos el mayor porcentaje en categoría "1" con un 0.39% (ver Tabla 56).

Tabla 56.
Resultados descriptivos para el ítem de amabilidad y cortesía.

Amabilidad y cortesía						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
COMERCIAL	0	0	8	124	678	810
	(0.00 %)	(0.00 %)	(0.99 %)	(15.31 %)	(83.70 %)	
TECNICO	2	5	21	196	609	833
	(0.24 %)	(0.60 %)	(2.52 %)	(23.53 %)	(73.11 %)	

ADMINISTRATIVO	3	2	30	181	561	777
	(0.39 %)	(0.26 %)	(3.86 %)	(23.29 %)	(72.20 %)	

Fuente: Generación propia.

Para el ítem "Tiempo de espera" los directores comerciales de nuevo alcanzaron el porcentaje más alto en categoría "5" con un 56.54%, mientras que los técnicos, de nuevo, el mayor porcentaje en categoría "1" con un 0.36% (ver Tabla 57).

Tabla 57.
Resultados descriptivos para el ítem de tiempo de espera.

Tiempo de espera						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
COMERCIAL	0	4	52	293	454	803
	(0.00 %)	(0.50 %)	(6.48 %)	(36.49 %)	(56.54 %)	
ADMINISTRATIVO	1	6	34	303	426	770
	(0.13 %)	(0.78 %)	(4.42 %)	(39.35 %)	(55.32 %)	
TECNICO	3	16	106	365	333	823
	(0.36 %)	(1.94 %)	(12.88 %)	(44.35 %)	(40.46 %)	

Fuente: Generación propia.

Para el ítem "Asesoría-Alternativas" los directores comerciales también alcanzaron el porcentaje más alto en categoría "5" con un 56.55%, mientras que los técnicos también mantuvieron su mayor porcentaje en categoría "1" con un 0.61% (ver Tabla 58).

Tabla 58.
Resultados descriptivos para el ítem de asesoría-alternativas.

Asesoría-Alternativas						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
COMERCIAL	0	3	63	282	453	801
	(0.00 %)	(0.37 %)	(7.87 %)	(35.21 %)	(56.55 %)	

ADMINISTRATIVO	1	4	42	302	412	761
	(0.13 %)	(0.53 %)	(5.52 %)	(39.68 %)	(54.14 %)	
TECNICO	5	10	90	342	368	815
	(0.61 %)	(1.23 %)	(11.04 %)	(41.96 %)	(45.15 %)	

Fuente: Generación propia.

6.3.3 Análisis descriptivo de los datos por áreas.

Áreas técnica y administrativa.

Para las áreas, la "Amabilidad y cortesía" sigue siendo el ítem mejor valorado, con 576 (74%) y 541 (75.8%) de valoraciones en 5 para el área técnica y administrativa respectivamente.

En área técnica, el ítem que alcanzó mayor porcentaje en categoría "5" fue "Amabilidad y Cortesía" con un 74.04%, mientras que los que obtuvieron el porcentaje mayor en categoría "1" fueron "Amabilidad y Cortesía" y "Tiempo de espera para ser atendido" ambos con un 0.39% (ver Tabla 59).

En área administrativa, el ítem que alcanzó mayor porcentaje en categoría "5" fue, de nuevo, "Amabilidad y Cortesía" con un 75.77%, mientras que el que obtuvo el porcentaje mayor en categoría "1" fueron "Asesoría ofrecida" con un 0.14% (ver Tabla 60).

Los ítems comunes se muestran en las Tablas 61 y 62. La percepción en la amabilidad y la cortesía para las áreas administrativa (75.77% en categoría "5") y técnica (74.04% en categoría "5") es la más elevada. El tiempo de espera para ser atendido tiene, en el área técnica un comportamiento peor, con un mayor número de categorías "1" (0.39%) que el área administrativa (0.00%).

Tabla 59.
Resultados descriptivos para el área técnica.

ÁREA TÉCNICA						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Amabilidad y Cortesía	3	4	18	177	576	778
	(0.39 %)	(0.51 %)	(2.31 %)	(22.75 %)	(74.04 %)	

Conocimiento y manejo del portafolio	2	1	33	277	454	767
	(0.26 %)	(0.13 %)	(4.30 %)	(36.11 %)	(59.19 %)	
Calidad en la suscripción	2	8	52	298	411	771
	(0.26 %)	(1.04 %)	(6.74 %)	(38.65 %)	(53.31 %)	
Agilidad para suscribir	2	11	89	291	378	771
	(0.26 %)	(1.43 %)	(11.54 %)	(37.74 %)	(49.03 %)	
Tiempo de espera para ser atendido	3	15	58	352	347	775
	(0.39 %)	(1.94 %)	(7.48 %)	(45.42 %)	(44.77 %)	

Fuente: Generación propia.

Tabla 60.
Resultados descriptivos para el área administrativa.

ÁREA ADMINISTRATIVA						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Amabilidad y Cortesía	0	3	11	159	541	714
	(0.00 %)	(0.42 %)	(1.54 %)	(22.27 %)	(75.77 %)	
Agilidad y oportunidad para atender requerimientos	0	1	24	255	430	710
	(0.00 %)	(0.14 %)	(3.38 %)	(35.92 %)	(60.56 %)	
Asesoría ofrecida	1	2	22	260	425	710
	(0.14 %)	(0.28 %)	(3.10 %)	(36.62 %)	(59.86 %)	
Tiempo de espera para ser atendido	0	2	31	294	381	708
	(0.00 %)	(0.28 %)	(4.38 %)	(41.53 %)	(53.81 %)	

Fuente: Generación propia.

Tabla 61.
Resultados descriptivos para el ítem de amabilidad y cortesía.

Amabilidad y cortesía						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
ADMINISTRATIVA	0	3	11	159	541	714
	(0.00 %)	(0.42 %)	(1.54 %)	(22.27 %)	(75.77 %)	
TECNICA	3	4	18	177	576	778
	(0.39 %)	(0.51 %)	(2.31 %)	(22.75 %)	(74.04 %)	

Fuente: Generación propia.

Tabla 62.
Resultados descriptivos para el ítem de tiempo de espera para ser atendido.

Tiempo de espera para ser atendido						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
ADMINISTRATIVA	0	2	31	294	381	708
	(0.00 %)	(0.28 %)	(4.38 %)	(41.53 %)	(53.81 %)	
TECNICA	3	15	58	352	347	775
	(0.39 %)	(1.94 %)	(7.48 %)	(45.42 %)	(44.77 %)	

Fuente: Generación propia.

6.3.4 Análisis descriptivo de los datos por agencia.

La amabilidad del gerente de la agencia resulta la mejor puntuada con un porcentaje de 86.3% de encuestas en puntuación "5", seguida de "Facilidad para hablar con el Gerente" con un 80.21%; por otro lado, los ítems con mayor porcentaje en categoría "1" fueron "Autonomía y criterio para la toma de decisiones cuando se plantea el negocio" con 0.61% de encuestas en calificación "1" y "Conocimiento de sus necesidades" con un 0.24% (Tabla 63).

Tabla 63.
Resultados descriptivos para el gerente de la agencia

GERENTE AGENCIA						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Amabilidad	0	1	8	106	725	840
	(0.00 %)	(0.12 %)	(0.95 %)	(12.62 %)	(86.31 %)	
Facilidad para hablar con el Gerente	1	6	12	147	673	839
	(0.12 %)	(0.72 %)	(1.43 %)	(17.52 %)	(80.21 %)	
Interés por atender requerimientos	0	2	20	185	629	836
	(0.00 %)	(0.24 %)	(2.39 %)	(22.13 %)	(75.24 %)	
Asesoría ofrecida	0	3	19	220	593	835
	(0.00 %)	(0.36 %)	(2.28 %)	(26.35 %)	(71.02 %)	
Conocimiento de sus necesidades	2	2	33	235	556	828
	(0.24 %)	(0.24 %)	(3.99 %)	(28.38 %)	(67.15 %)	
	1	6	42	260	520	829

Oportunidad en la respuesta a sus requerimientos	(0.12 %)	(0.72 %)	(5.07 %)	(31.36 %)	(62.73 %)	
Autonomía y criterio toma de decisiones cuando se plantea el negocio	5	13	64	288	455	825
	(0.61 %)	(1.58 %)	(7.76 %)	(34.91 %)	(55.15 %)	

Fuente: Generación propia.

El ítem "Presentación personal de los funcionarios" resultó ser el de mayor puntuación en satisfacción para la agencia con un 71.5% de las respuestas al cuestionario en categoría "5", y sin calificaciones de "1" o "2". Contrastando el resultado anterior, "Atención telefónica" se sitúa en último lugar con 0.60& de respuestas en categoría "1" (Tabla 64).

Tabla 64.
Resultados descriptivos para la agencia.

AGENCIA						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Presentación personal de los funcionarios	0	0	25	214	599	838
	(0.00 %)	(0.00 %)	(2.98 %)	(25.54 %)	(71.48 %)	
Imagen de la oficina	0	2	16	232	581	831
	(0.00 %)	(0.24 %)	(1.93 %)	(27.92 %)	(69.92 %)	
Atención telefónica	5	17	88	303	426	839
	(0.60 %)	(2.03 %)	(10.49 %)	(36.11 %)	(50.77 %)	

Fuente: Generación propia.

6.3.5 Línea Solidaria.

El ítem "Asesoría y amabilidad de los asesores" es el mejor puntuado en satisfacción con un 49.7% de respuestas al cuestionario en categoría "5". Ninguno de los ítems tiene en calificación 5 más del 50% de las encuestas, en donde más se destaca este mal comportamiento en la satisfacción es en los ítems "Asistencia hogar a nivel general" con un 1.25% de respuestas en categoría "1" y "Capacidad para solucionar dudas e inquietudes por parte de los asesores" con 0.96% de respuestas en categoría "1" (Tabla 65).

Tabla 65.
Resultados descriptivos para la línea solidaria.

LÍNEA SOLIDARIA						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**N**
Asesoría y amabilidad de los asesores	1	5	34	282	318	640
	(0.16 %)	(0.78 %)	(5.31 %)	(44.06 %)	(49.69 %)	
Asistencia vehicular a nivel general.	3	8	87	264	232	594
	(0.51 %)	(1.35 %)	(14.65 %)	(44.44 %)	(39.06 %)	
Conocimiento de los productos	3	13	68	298	243	625
	(0.48 %)	(2.08 %)	(10.88 %)	(47.68 %)	(38.88 %)	
Oportunidad en la contestación	3	14	68	314	252	651
	(0.46 %)	(2.15 %)	(10.45 %)	(48.23 %)	(38.71 %)	
Capacidad para solucionar dudas e inquietudes por parte de los asesores	6	14	92	295	216	623
	(0.96 %)	(2.25 %)	(14.77 %)	(47.35 %)	(34.67 %)	
Asistencia hogar a nivel general.	5	13	50	197	134	399
	(1.25 %)	(3.26 %)	(12.53 %)	(49.37 %)	(33.58 %)	

Fuente: Generación propia.

6.4 Volumen de primas de los intermediarios.

6.4.1 Descripción del volumen de primas de los intermediarios.

A continuación, se presentan valores descriptivos del volumen de primas por cada uno de los ramos y cada tipo de intermediario. Se evidencia que existen diferencias significativas en el volumen de primas por tipo de intermediario, siendo los corredores los de mayor producción en todos los ramos.

Adicionalmente la diferencia entre las medidas de tendencia central; media y mediana, muestra que existen valores de producción muy altos en pocos individuos. En la tabla 49 se comparan las primas por tipo de intermediario y ramos.

Como complemento se realizan análisis de varianza (ANOVA) que buscan establecer si existen diferencias estadísticamente significativas en el volumen de primas para diferentes grupos de interés.

Al observar los *p*-valores (Pr(>F)) de los diferentes análisis se puede evidenciar que el comportamiento en el volumen de primas, difiere estadísticamente entre ramos y entre intermediarios.

Tabla 66.
Análisis descriptivo por ramo y tipo de intermediario.

RAMO	TIPO INTER.	MEDIA	MEDIANA	DESVIAC.	MÍNIMO	MÁXIMO
AUTOS	AGENCIA	30,513,265	10,178,350	20,131,075	619,41	666,057,309
	AGENTE	19,246,191	6,145,222	12,626,828	581,12	184,927,920
	CORREDOR	769,431,954	21,698,710	517,589,780	650	4,161,698,991
PERSONAS	AGENCIA	27,113,001	4,660,000	18,110,765	100	392,058,317
	AGENTE	8,717,444	4,308,775	5,785,507	280,006	32,268,000
	CORREDOR	180,452,107	47,688,500	147,813,500	295	650,154,193
GENERALES	AGENCIA	43,635,274	12,908,085	33,725,828	210	547,099,370
	AGENTE	24,869,340	7,722,744	23,534,474	730,87	139,880,000
	CORREDOR	225,822,652	139,704,338	343,196,035	100	654,733,005
PATRIMONIALES	AGENCIA	27,596,525	5,583,482	25,948,339	51,696	331,784,807
	AGENTE	16,958,641	7,244,289	18,745,218	327,586	81,931,024
	CORREDOR	77,435,221	16,894,870	87,832,525	65,696	806,780,137

Análisis de varianza	**g.l.**	***F***	***p***
Ramo	3	2.519	0.057
Residuales	527		
Tipo Intermediario	2	13.76	0,000
Residuales	165		

Fuente: Generación propia.

6.4.2Análisis comparativos del volumen de primas según las variables de intermediario.

Por otra parte, en las siguientes tablas se relacionan los valores descriptivos para las variables del intermediario Estado civil y Edad. Se observa en la Tabla 67 que los intermediarios

con estado civil viudo presentan en promedio mayor producción, le sigue los casados, los solteros y en última posición los de unión libre.

Tabla 67.
Análisis descriptivo por estado civil.

Estado Civil	**MEDIA**	**DESVIAC.**	**MÍNIMO**	**MÁXIMO**
CASADO	68,969,359	73,844,440	1,858,601	346,278,690
SOLTERO	65,294,879	74,369,796	1,725,888	357,687,383
UNION LIBRE	61,746,991	93,537,661	3,312,139	157,144,345
VIUDO	74,232,528	81,589,555	3,147,854	256,269,712
Análisis de varianza	**g.l.**	***F***	***p***	
Ramo	3	0.076	0.973	
Residuales	155			

Fuente: Generación propia.

Para la variable edad en la Tabla 68 se crearon intervalos teniendo en cuenta la división por cuartiles, en esta variable los intermediarios de menos de 37 años son los que presentan el mayor nivel de producción medio, sin embargo, son los de mayor desviación; existe mayor dispersión en esta categoría. A continuación, se incluye un análisis comparativo del volumen de primas según las variables del intermediario y adicional el análisis de varianza.

Tabla 68.
Análisis descriptivo por edad.

Edad	**MEDIA**	**DESVIAC.**	**MÍNIMO**	**MÁXIMO**
[18,37]	77,572,537	101,001,363	1,725,888	357,687,383
(37,46]	60,039,540	67,881,745	3,312,139	240,424,571
(46,55]	67,631,675	66,134,327	1,858,601	346,278,690
(55,74]	63,025,936	77,062,512	3,147,854	218,711,005
Análisis de varianza	**g.l.**	***F***	***p***	
Ramo	3	0.304	0.822	
Residuales	155			

Para las variables propias del intermediario existe evidencia estadísticamente significativa para concluir que el comportamiento no varía ni por estado civil ni por grupo de edad. Cabe aclarar que en el análisis no se aíslan los efectos que pueden tener otras variables en el volumen de primas, es por esto que aun cuando no muestran diferencias significativas por ellas mismas, se deciden incluir en el modelo para establecer el real efecto que tienen al tenerlas en cuenta en conjunto en el total de variables a analizar.

6.5 Influencia de la satisfacción del servicio recibido sobre el volumen de producción en primas.

El siguiente paso es determinar si existe una relación entre la satisfacción del intermediario y su producción y en caso de existir, determinar la manera en que esta relación está dada. Se entenderá como producción del intermediario el volumen de primas totales de negocios expedidos.

Conocer el impacto de la satisfacción sobre el resultado de los agentes permitirá focalizar estrategias pertinentes en los procesos para conseguir no solo mejorar su experiencia sino la traducción de dicha experiencia en mejores resultados para la empresa.

Con base en lo anterior, se relaciona el total de la producción en primas para los intermediarios, con los resultados de la encuesta de satisfacción de los agentes para todas las dimensiones. De esta manera, se determinará cuáles son los procesos en lo que lograr una completa satisfacción de los intermediarios se traducirá en mayores primas producidas.

Así, las variables consideradas serán aquellas relacionadas con información del intermediario y si presentó “total satisfacción” en cada uno de los ítems. La variable objetivo de este modelo será el total de ventas en primas y tendrá como variables explicativas las mencionadas anteriormente. Para las variables de satisfacción se decide emplear variables dicotómicas que indican satisfacción en 5 para cada uno de los ítems, lo anterior debido al bajo porcentaje de calificaciones con satisfacción 1, 2 y 3. Las variables del intermediario incluidas en el estudio son: Edad, Estado Civil y Tipo de intermediario. Se deciden incluir al presentar mayor capacidad de caracterización de los individuos del estudio y por presentar el mayor nivel de completitud.

Finalmente, el método utilizado para identificar el grado de impacto de la satisfacción en las ventas es un modelo lineal con selección de variables mediante el método “Paso a Paso” en ambas

direcciones y como criterio de selección la medida de calidad relativa del modelo Akaike Information Criteria (AIC).

En otras palabras, el objetivo es encontrar la mejor función que permita describir las Primas totales emitidas en relación a las variables del intermediario y su completa satisfacción, esto es, encontrar:

$$Primas_n = \beta_0 + \sum_{i=1}^{k} \beta_i VarINT_{n,i} + \sum_{j=k+1}^{k+p} \beta_j VarSAT_{n,j} + \varepsilon_n$$

Con n = 1,2,3,…,m, m = número de intermediarios encuestados, k = número de variables del intermediario, p = número de ítems de satisfacción y $\varepsilon_n \sim N(0, \sigma^2)$ se distribuye normal con parámetros 0, σ^2.

Las variables de satisfacción son creadas de la siguiente manera.

$$VarSAT_{n,j} = \begin{cases} 1, & Si\ el\ la\ pregunta\ (Item)\ j\ para\ el\ individuo\ n = 5 \\ 0, & En\ otro\ caso \end{cases}$$

Las variables del intermediario de tipo categórico son introducidas en el modelo de la siguiente manera

$$VarINT_{n,i} = \begin{cases} 1, & Si\ el\ individuo\ tiene\ la\ categoría\ de\ la\ variable\ analizada(j) \\ 0, & En\ otro\ caso \end{cases}$$

Para cada variable categórica se obtienen p-1 variables como la anterior descrita, con p el número total de categorías. Por ejemplo, para la variable tipo de intermediario, se crea una variable que es 1 cuando el intermedio es corredor y 0 en otro caso y se crea otra variable que es 1 cuando el intermediario es agencia y 0 en otro caso. En este ejemplo no se incluye la variable indicadora de la categoría agente, se considera esta categoría como la categoría base de la variable.

Encontrar la mejor función para primas se traduce en encontrar los $\beta' s$ que mejor ajusten la función. Estos representarán los efectos de las variables en las primas totales emitidas. Se decide incluir variables del intermediario con el objetivo de aislar los efectos que estas tengan de los

efectos propios de la satisfacción. El modelo resultante se presenta en la Tabla 69, en la que se pueden identificar las variables con mayor significancia dentro del modelo (aquellas que aportan o castigan más la producción), la manera en la que lo son (efecto positivo o negativo) y el valor de su efecto. Esto es, cuánto se espera que incrementen o disminuyan las primas cuando la variable está presente para el intermediario evaluado.

Tabla 69.
Resultado del modelo.

	INTERMEDIARIO	**PRIMA_TOTAL**	
ÁREA	**VARIABLES EN EL MODELO**	$\boldsymbol{\beta}$	***P***
	CONSTANTE DEL MODELO	238,579,119	***
TIPO DE INTERMEDIARIO	Corredor.	1,312,851,286	***
SUSCRIPCIÓN AUTOS	Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción.	474,676,567	***
SUSCRIPCIÓN GENERALES	Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción.	-392,140,535	***
SUSCRIPCIÓN PATRIMONIALES	Las políticas de suscripción son flexibles.	186,141,841	***
SINIESTROS AUTOS	Gestión frente al taller y repuestos.	217,707,812	***
	Pago oportuno del siniestro.	-358,123,832	***
DIRECTORES: ADMINISTRATIVO	Agilidad en el pago de comisiones.	-287,660,689	***
	Amabilidad y cortesía.	-308,255,388	***
DIRECTORES: COMERCIAL	Capacidad toma de decisiones.	430,005,953	***
	Frecuencia de visita y o contacto.	302,542,513	***
	Entendimiento de sus necesidades.	-204,875,426	***
DIRECTORES: TECNICO	Tiempo de espera para ser atendido.	-228,914,866	***
AREA ADMINISTRATIVA	Agilidad y oportunidad para atender requerimientos.	212,534,178	***
AREA TECNICA	Conocimiento y manejo del portafolio.	-267,251,582	***
ESTADO CIVIL	Soltero.	249,493,849	***
	Unión libre.	-70,401,429	*
	Viudo.	125,463,638	**

Fuente: Generación propia. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

El modelo resulta adecuado (F = 195.445 con v1=17 y v2=839 grados de libertad, $p<.001$, AIC = 127362.348) y presenta una R^2 / adj. R^2 de .527/.524. El 52.7 % de la variabilidad total es explicada por el modelo, lo cual implica un modelo con buen ajuste a los datos. Por otro lado, la

prueba F permite afirmar que el volumen de primas esta significativamente relacionado con al menos una variable introducida en el modelo, validado de esta forma su aplicación.

Como resultado del estudio, al analizar se encuentra que la dimensión de satisfacción que más afecta la producción del agente es la de Directores al tener 6 ítems de mayor relevancia estadística. Dentro de esta dimensión los ítems que afectan positivamente en mayor medida al volumen de primas son "Capacidad de toma de decisiones" y "Frecuencia de visita y/o contacto" para los directores comerciales; un agente completamente satisfecho en estos ítems se espera que aumente su producción en $430.005.953 y $302.542.513 respectivamente. Contrario a esto, un alto nivel de satisfacción para el ítem "Amabilidad y cortesía" para los directores administrativos impacta negativamente el volumen de primas esperadas en $308.255.388. Es decir, un intermediario que solamente se sienta satisfecho en la variable de amabilidad y que la empresa solamente tenga una estrategia de servicio enfocada en este frente dejando de lado las otras variables y por ende causando insatisfacción con otros aspectos al intermediario la producción se impactará de forma negativa.

Analizando el impacto de la dimensión áreas, se destaca el ítem "Agilidad y oportunidad para atender a requerimientos" del área administrativa, en el que se espera que la satisfacción completa impacte positivamente en $ 212.534.178 el volumen de primas esperadas. Por otro lado, el ítem "Conocimiento y manejo del portafolio" del área técnica se espera que impacte negativamente en $ 267.251.582 el volumen de primas para los agentes satisfechos. Lo anterior indica que si solo la empresa se enfoca en que sus empleados conozcan el portafolio pero sin una asesoría técnica para la administración del riesgo se obtiene un resultado negativo para que el intermediario lleve producción a la compañía.

Para la dimensión de suscripción se destaca el ítem "Atención amable y personalizada en el momento de suscripción" para autos con un impacto positivo al tener satisfacción en 5 de $474.676.567 en el volumen de primas. Para el producto patrimoniales en esta dimensión se destaca el ítem "Las políticas de suscripción son flexibles" con un impacto en el volumen de primas positivo de $186.141.841. Por otro lado, para el producto de generales el ítem "Atención y amable y personalizada en el momento de suscripción" impacta negativamente en $392.140.535 el volumen de primas esperadas. A diferencia del ramo de autos y patrimoniales en el ramo de generales hay una complejidad a nivel técnico de la suscripción para lo cual se requiere un conocimiento más especializado sobre todo para suscribir negocios en el ámbito de empresas.

En el proceso de siniestros los ítems más relevantes en relación al impacto en el volumen de primas son los relacionados al producto de automóviles, se encuentran “Gestión frente al taller y Repuestos” afectando positivamente en $217.707.812. Se destaca también el ítem “Pago oportuno del siniestro” para el cual una satisfacción completa representa un impacto negativo en la producción de $358.123.832. No solo basta ser oportuno en el pago sino se cumple con lo contratado en la póliza. Es evidente la manera en que la naturaleza de la dimensión y las categorías dentro de esta diferencia el impacto de los distintos ítems evaluados en el volumen esperado de primas. Sin embargo, es destacable que la dimensión que evalúa la satisfacción frente a los directores sea la de mayor relevancia en el impacto que tiene sobre las primas.

7. DISCUSIÓN.

Se ha indicado que lo importante en el proceso de medición es el establecimiento claro del concepto a medir y un adecuado proceso de validación conceptual de los instrumentos y de la escala utilizada (Diamantopoulos, 2005). Por lo anterior, en términos de la calidad, la mejor evaluación es la calidad percibida desde la perspectiva del cliente; dicha evaluación depende de las características específicas del servicio y del contexto en el cual se desenvuelven, así como del tipo mismo de cliente. Por esto mismo, se obtuvieron las propiedades psicométricas la validación del instrumento de medida, dando, los resultados, garantía de la fiabilidad y validez de la encuesta. La estructura de la encuesta, dada por los grupos de ítems de productos para los procesos de suscripción y siniestros, para los tipos de directores y áreas, resultó adecuada.

De la misma manera ocurrió con los atributos propuestos en la encuesta utilizada, los cuales se revelaron adecuados, encontrándose evidencias de la multidimensionalidad de la calidad del servicio.

De acuerdo con lo anterior, hay que partir de lo que es importante para el intermediario, no solo a nivel de ramo sino de procesos y relacionamiento con las agencias, a fin de identificar los atributos relevantes y las características que desea en los servicios o productos, obteniendo un equilibrio entre la calidad y el precio que se le puede ofrecer no solo a nivel comercial sino a nivel de soporte operativo, en la línea de lo indicado por Parasuraman, et al., 1985 sobre dicha relación, o como el producto o servicio final que ha superado las deficiencias o deviaciones presentadas (Juran, 1990, p. 4).

Es por ello que, por ejemplo para el proceso de suscripción, se identificaron los atributos de importancia en la prestación del servicio al intermediario, al igual que para el proceso de siniestros, y cada una de las áreas y cargos en función de los procesos con los que tenía relación (Gerente, área técnica, comercial, y administrativa).

Con base en lo anterior se puede afirmar que la gestión entre los clientes (intermediarios) y las empresas (aseguradoras), al haber identificado la forma en que los clientes (intermediarios) dan importancia al valor, es decir a los atributos funcionales y técnicos del servicio, tal como afirma Bell et al. (2005). La calidad del servicio en un establecimiento está basada en una relación mutua entre el nivel de satisfacción de expectativas entre el cliente y la prestación ofrecida por la

organización en una situación determinada. Debido a esto, en este trabajo se buscó no solo identificar ciertos atributos sino también los diferentes momentos de verdad, interacción y retroalimentación de los clientes durante todas las etapas del proceso de servicio (Suscripción, Siniestros) y por ramo (Autos, Generales, Patrimoniales y Vida) así como la experiencia de satisfacción en esas situaciones. De esta forma se pueden crear una mayor variedad de experiencias positivas, de acuerdo con lo propuesto por Grönroos (1984) mejorando los aspectos relevantes en cada situación.

De acuerdo con lo anterior, se ha observado que el atributo de "Atención amable y personalizada" para el proceso de suscripción es el de mayor puntuación en satisfacción en todos los productos, y la delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios el de menor satisfacción seguido de la respuesta a requerimientos en el cierre de negocios, lo que corresponde a diferentes momentos de verdad; es decir son encuentros y situaciones en las cuales se pueden proporcionar experiencias satisfactorias.

Por otro lado atributos como la oportunidad y agilidad en la emisión de pólizas presentan mayor satisfacción de los intermediarios que venden pólizas de automóviles versus los que venden pólizas de personas, lo cuales se sitúan en la última posición. Esto es consecuente con el nivel de desarrollo tecnológico del ramo en el sector, el cual es mucho mayor en automóviles, y por ende en la aseguradora. No obstante, con base en los resultados, tal como en el enfoque estratégico para la administración del riesgo, en el ramo de personas se tiene un mayor nivel de satisfacción que en el ramo de automóviles.

Lo anterior deja ver la importancia de definir una estrategia de servicio que esté enfocada a mejorar los niveles de satisfacción. Desde el punto de vista de los tipos de calidad que identifica Grönroos (1984), se confirma la importancia de la calidad a nivel funcional que se da como resultado del contacto y el servicio prestado por el proveedor hacia el cliente; en este caso, de la aseguradora hacia el intermediario.

Uno de los elementos cruciales de la calidad del servicio en los seguros, es la comprensión de lo que espera el asegurado o el intermediario. En este sentido, se ha afirmado que las expectativas sirven como estándares contra los cuales se mide el rendimiento del servicio prestado (Walker & Baker, 2000). Lo anterior se evidencia por ejemplo en los resultados de los directores comerciales y técnicos donde el atributo de mayor satisfacción fue el de amabilidad y cortesía y el de más baja valoración la capacidad en la toma de decisiones, el cual refleja insatisfacción con la

gestión comercial y técnica ofrecida por los directores de la agencia de seguros. Otro caso se da en los directores administrativos, donde para el intermediario lo más importante es que le paguen sus comisiones de forma oportuna, alcanzando este atributo la más alta satisfacción pero no siendo suficiente de cara a la gestión, ya que puede no haber asesoría ni presentación de alternativas para el manejo de cartera o cheques, por ejemplo.

La satisfacción del cliente es la base para su comportamiento. Para el caso del impacto de la satisfacción en el volumen de primas se evidencia qué si el intermediario no está completamente satisfecho ni a gusto con una situación, se aprecia la obligatoriedad de un evento el cual debería ser parte integral del servicio que se estaba adquiriendo (para una explicación de este efecto en el servicio ver Maxham, 2001 y Maxham & Netemeyer, 2002). En este sentido, el resultado con la imagen de la agencia arrojó que los intermediarios presentaron una alta satisfacción con la presentación personal de los funcionarios, pero no con la oportunidad en la atención telefónica; no obstante, este es uno de los atributos más importantes de acuerdo al tipo de negocio y debería ser una parte integral importante del servicio, ya que los intermediarios se desempeñan la mayor parte del tiempo en la calle, no tienen oficina y el consumidor busca soluciones rápidas cuando acude al canal telefónico.

Así mismo, se evidencia que el volumen de primas esta significativamente relacionado con los niveles de satisfacción. En este sentido, se encuentra que la dimensión de satisfacción que más afecta la producción del agente es la de Directores al tener 6 ítems con alta significación estadística. Lo más relevante es que los ítems que afectan positivamente en mayor medida al volumen de primas son la capacidad de toma de decisiones (más baja satisfacción) y las frecuencias de visita o de contacto, en el caso de los directores comerciales. Un agente completamente satisfecho en estos ítems aumentará su producción en $430.005.953 y $302.542.513 respectivamente a cada ítem.

Contrario a lo anterior, un alto nivel de satisfacción para el ítem “Amabilidad y cortesía” para los directores administrativos impacta negativamente el volumen de primas esperadas en $308.255.388. Así, los resultados para la variable con mayor satisfacción, es decir la amabilidad, muestra que si la aseguradora solamente tiene una estrategia de servicio enfocada en la misma y deja de lado las otras variables, no solo va a causar insatisfacción en los intermediarios sino que seguirá impactando de forma negativa la producción de primas.

Taylor (2001) señala que para volver a recuperar el servicio en el sector de los seguros el nivel de satisfacción, la calidad y la lealtad son fundamentales para la supervivencia, en esta ocasión se entiende de las aseguradoras. Esto quiere decir también, que es importante la integridad del agente o intermediario.

El servicio postventa no solo tiene que ver con la atención personalizada o con los procesos de gestión sino que en un negocio tan sensible como el de seguros, donde los momentos de verdad son contados, resulta de gran importancia que no solo la aseguradora esté alineada a las expectativas del intermediario sino que tenga alineado a sus proveedores. De este modo, en lo obtenido en satisfacción con la Línea Solidaria, se deja ver que la asesoría y amabilidad de los asesores es el atributo mejor calificado, mientras que otros tan importantes y sensibles de cara al servicio del asegurado, como lo es el servicio de asistencia en los productos de autos, hogar y personas, el nivel de servicio del proveedor y la capacidad para solucionar dudas e inquietudes son los de valoración más baja.

Los análisis y resultados evidencian oportunidades y ponen de manifiesto la importancia de estar con cierta periodicidad monitoreando la satisfacción en cuanto a la calidad de lo que recibe el cliente (intermediario). La comunicación entre los intermediarios, en el sector asegurador, resulta de gran relevancia, sobre todo cuando los intermediarios trabajan a la vez para varias aseguradoras. La evaluación positiva de determinados atributos del producto o servicio comprado, se convierten en información de gran importancia para las empresas (Brady & Cronin, 2001) y los intermediarios.

Con respecto a la calidad del servicio es necesario conocer el nivel de satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson, 2002, p. 324, Zeithaml & Bitner, 2002, p. 101), por ello, en este estudio se confirma cómo metodologías que involucran la identificación de atributos adaptados al tipo de sector o industria tienen una relación con variables que hacen relación al nivel de desempeño, siguiendo lo mencionado por diferentes autores (ver Gounaris, 2005; Tsoukatos y Rand, 2007), en este caso en el sector asegurador. El papel del intermediario o agente de seguros en la actividad aseguradora cumple el papel de mediador de seguros a cambio de una comisión, sin tener una relación directa con las compañías de seguros. Esto hace necesario trabajar en aspectos de mejora en las variables o atributos de insatisfacción que estén más allá de una comisión alta o baja, de acuerdo a lo expuesto por diferentes autores (ver Beh & Wills, 2009; Cummins & Doherty, 2005).

Por lo anterior resulta de gran importancia el diferenciar e identificar las oportunidades de mejora con base en el nivel de satisfacción y los atributos identificados, dado que, de no hacerlo así, estos pueden convertirse en una amenaza para la compañía de seguros puesto que el intermediario puede trasladar a la competencia una buena cantidad de sus clientes (Doherty & Muermann, 2005).

Para finalizar, este trabajo se realizó mediante una evaluación transversal de los niveles de satisfacción del intermediario y se debe tomar en cuenta que el hecho de que un factor o atributo no sea relevante para el intermediario en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro. Por esto, el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los atributos pueden cambiar, originando la necesidad de un nuevo estudio de la satisfacción del intermediario.

8. RECOMENDACIONES.

Con base en los resultados de Aseguradora Solidaria resulta importante identificar la principal razón por la cual los intermediarios venden pólizas con sus aseguradoras, cual es el factor posicionado para validar si este corresponde a lo que se quiere por la compañía, si está alineado con la estrategia o por el contrario hay que redefinirla. Igualmente, las afirmaciones validadas que están representando a la compañía si existe una tendencia o por el contrario no hay un posicionamiento claro de lo que quiere la compañía en la mente del intermediario. Así mismo se evidencian oportunidades a nivel de capacitación para lo cual resulta de gran importancia el formar a los intermediarios en el portafolio de productos de acuerdo al perfil, al mercado de forma tal que se pueda buscar una especialización del mismo o en su defecto una orientación a la venta de otro tipo de productos. Se sugiere que sea una estrategia mixta entre virtual y presencial no solo a nivel de producto sino a nivel de casuística de aspectos comerciales, técnicos, normativos y operativos.

En lo referente a la medición de la satisfacción se evidencian oportunidades de mejora que hay que trabajar a nivel del ramo de automóviles con un enfoque estratégico de cómo administrar el riesgo a través de talleres prácticos que involucren la revisión de políticas a nivel técnico y comercial, conocimiento y cumplimiento de las mismas; revisar la trazabilidad de los procesos de forma tal que se puedan identificar los cuellos de botella con el fin de mejorar los tiempos de respuesta a los requerimientos e inconvenientes que se puedan presentar en el cierre de negocios en las diferentes áreas que intervienen como las gerencias de producto, Reaseguros y gerencia de ventas. Para el ramo de personas trabajar en la revisión del esquema de políticas de delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios de forma que se adapte a nivel de oportunidad y necesidades del intermediario; en generales al igual que el ramo de personas trabajar en la revisión de las políticas de delegación para suscribir riesgos y autorizar negocios, revisando la oportunidad y el empoderamiento de los funcionarios para la aplicación de las políticas.

Si se revisa a nivel del área técnica en las agencias hay que empoderar y definir los lineamientos y políticas para que puedan mejorar su capacidad en la toma de decisiones y la asesoría en la presentación de alternativas a nivel técnico y comercial cuando se plantean los diferentes negocios; en el área administrativa hay que trabajar en la oportunidad para la entrega de

la información de cartera pendiente cheques devueltos haciendo más eficiente el proceso o la generación de listados de forma automática. Igualmente se debe trabajar en cursos de sensibilización de servicio al cliente a fin de mejorar indicadores como el de amabilidad y cortesía en la atención. A nivel gerencial se identifican oportunidades en el nivel de autonomía y criterio para la toma de decisiones, así como el conocimiento de las necesidades del intermediario, proponiendo para ello formación en habilidades de liderazgo y servicio al cliente, buscando el empoderamiento de los mismo para desempeñarse en sus respectivos cargos. En lo referente a la línea solidaria resulta importante trabajar en conjunto con el proveedor de asistencia (Andiasistencia) la coordinación de las solicitudes de asistencia hogar a nivel general, buscando definir y garantizar el cumplimiento de estándares de servicio por ejemplo en oportunidad, calidad, casos reincidentes, entre otros, así como la capacidad para solucionar dudas e inquietudes por parte de los agentes. En lo relacionado con la agencia hay que trabajar la atención telefónica; para esto se propone definir protocolos de atención telefónica que involucren los siguientes frentes: conocimiento de las funcionalidades de los teléfonos de la agencia para la captura de llamadas de otra extensión, transferencia de llamadas, desvío de llamadas cuando se está ausente, buzón de mensajes; validación del esquema de extensiones y menú de las agencias para la atención de las diferentes solicitudes; validación del volumen de llamadas por extensión identificando los motivos de llamadas para tipificar y definir planes de acción. Definir claramente al interior el rol de cada uno de los miembros de la oficina para la atención de las diferentes solicitudes.

Con base en los resultados a nivel de volumen de primas se propone trabajar en la prospección de intermediarios en los productos que se quieran potencializar como parte de la estrategia corporativa, resultado de un proceso de segmentación y especialización que permita focalizar los esfuerzos de la compañía a nivel comercial, operativo y administrativo, mediante el establecimiento de metas y plan de beneficios en común, que redunde en el crecimiento de las dos partes.

Partiendo con base en los resultados de que si existe una relación entre la satisfacción del intermediario y su producción es necesario primero identificar esos impactos positivos o negativos con el fin de focalizar estrategias pertinentes en los procesos misionales y de apoyo para conseguir no solo mejorar su experiencia sino la traducción de dicha experiencia en mejores resultados para la empresa. Con base en lo anterior es importante tener en cuenta por ejemplo para el área técnica que, si solo la empresa se enfoca en que sus empleados conozcan el portafolio de productos, sin

brindar una asesoría técnica para la administración del riesgo se obtendrá un resultado negativo para que el intermediario lleve producción a la compañía. Así mismo a nivel de ramos es importante tener en cuenta que a diferencia del ramo de autos y patrimoniales, el ramo de generales tiene una complejidad a nivel técnico de la suscripción para lo cual se requiere un conocimiento más especializado sobre todo para negocios en el ámbito de empresas. Al revisar a nivel de procesos por ejemplo para el pago de siniestros no solo basta con ser oportuno, si no se cumple con lo contratado al inicio de la vigencia de la póliza.

9. CONCLUSIONES.

Este trabajo ha permitido analizar la influencia de la satisfacción del servicio recibido por parte de las aseguradoras en los intermediarios del sector de seguros generales en Colombia en el volumen de producción de primas de dichos intermediarios.

Con base en lo anterior, en esta investigación se confirma la importancia de utilizar técnicas de investigación para la determinación de los atributos de calidad de servicio y la influencia en la satisfacción del intermediario por parte de las aseguradoras. Esto significa que al mejorar la calidad del servicio puede aumentar la satisfacción de los intermediarios.

Desde el punto de vista de gestión, las variables identificadas y los resultados de satisfacción deben ser constantemente controladas en su desempeño, para tener una mejor comprensión de cómo las percepciones sobre el servicio se relacionan con la satisfacción. Con base en lo anterior se pudo identificar para los procesos de Suscripción y Siniestros, las diferentes áreas (Técnica, Comercial y Administrativa) y ramos, cuáles eran los aspectos relevantes para la prestación de un buen servicio. Se pudo evidenciar que el comportamiento en el volumen de primas, difiere estadísticamente entre ramos y entre intermediarios; así mismo que si existe una relación entre la satisfacción del intermediario y su producción, identificando la manera en que esta relación está dada sea de forma positiva porque incentiva el crecimiento de la producción o negativa porque los intermediarios llevan los negocios a otras aseguradoras; se logró determinar cuáles son los procesos en lo que lograr una completa satisfacción de los intermediarios se traduce en mayores primas producidas.

La investigación también dio como resultado la verificación de que el instrumento es fiable y válido, el cual permite mostrar la brecha que existe en varios aspectos relacionados con la satisfacción de los intermediarios y donde puede existir una oportunidad para mejorar mediante estrategias y acciones efectivas para el logro de ventajas competitivas para la fuerza de ventas.

Los estudios futuros en esta área también deben medir los cambios en el servicio y las expectativas de calidad a través del tiempo con el fin de tener una mejor comprensión de cómo las

percepciones sobre la calidad del servicio pueden relacionarse con la satisfacción en los intermediarios.

Así mismo, también se pone de manifiesto la utilidad de la segmentación de los intermediarios, por lo que es necesario seguir explorando si existen segmentos de calidad de servicio diferentes o la relación causal entre el servicio de calidad, la satisfacción, la lealtad y la retención. Este es un estudio que se podría mantener en el tiempo, como un mecanismo de medición de control de la satisfacción, examinando los cambios entre los periodos de medición e identificando los distintos hechos que originan algún tipo de anomalía, para así, emplearlos en su beneficio.

De los resultados cabe resaltar que hay factores de baja influencia que si bien ahora no significan un factor relevante, es posible que sea debido a que los intermediarios asumen que ese servicio siempre debe ser bueno, y por ello no le asignan importancia, ni dejan que influya en los resultados.

Se ha obtenido un conocimiento de los factores más relevantes del servicio en el sector, a través de la unidad de análisis utilizada y, por ello, se debe procurar la utilización de sus recursos en estos factores, sin descuidar otros factores que puedan existir.

Adicionalmente se pudo concluir que los intermediarios no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su aseguradora para los aspectos de algunos ramos, procesos y área de atención en la agencia.

Por otro lado, surge la necesidad de brindar una experiencia del cliente a nivel superior, gestionando la totalidad de sus relaciones a través tanto de los momentos de verdad como en función de las necesidades personales de los clientes; no sólo tratar de hacer clientes satisfechos con base en la definición de productos y la estrategia de servicio basada en la amabilidad y el interés por atender los requerimientos de los intermediarios.

El sector asegurador ha estado inmerso en un proceso de mejora de la eficiencia y en la prestación de servicio a sus clientes a través de un mayor número de canales de distribución. El conocer e implementar un esquema de orientación al cliente que se dirija a satisfacer mejor las necesidades del cliente y por ende incremente el valor de la aseguradora puede ser una gran oportunidad. El incremento en la competitividad del sector asegurador hace necesaria la innovación en los modelos de gestión a través de la orientación al intermediario.

Con base en lo anterior se recomienda que las aseguradoras que lean los resultados, a partir de allí adapten su relación con los intermediarios, validando la aplicabilidad de los conceptos, metodologías y variables estudiadas para dar cumplimiento o soportar lo que tienen presupuestado con los mismos.

Así mismo, los estudios realizados en las áreas de servicio al cliente a través de inventarios de las investigaciones, tanto académicas como prácticas, deben ser el punto de partida de futuras investigaciones. De esta manera se lograría focalizar y establecer posibles temas de interés tanto para la academia como para los empresarios. Es importante, para las aseguradoras preocuparse por los niveles de satisfacción del intermediario, no sólo porque a partir de la presente investigación se infiere que la mayor parte de los intermediarios no se manifiestan totalmente satisfechos, sino también porque dicha condición está asociada con los niveles de calidad del servicio evaluados por ellos.

Finalmente se plantea la necesidad de vincular estudios o investigaciones que evalúen la relación del servicio al cliente con la estrategia organizacional de las aseguradoras, dadas las exigencias a nivel de competitividad del sector, los diferentes tipos de organización y las condiciones cambiantes del entorno en el cual se desempeñan; para con ello lograr focalizar y establecer nuevas oportunidades de estudio que le generen un valor agregado a los empresarios, siendo necesaria la innovación de los diferentes modelos de gestión a través de la orientación al cliente.

REFERENCIAS.

Abrams, M., & Pease, M. (1993). Wining and dining the whiners: treating complaints as opportunities is one customer service strategy that really Works. *Sales and Marketing Management, February*, *145*, 72-75.

Alvira, F. (2002). *Metodología de la evaluación de programas*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* (6ª Ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Aseguradora Solidaria de Colombia (2005). Estudio interno sobre imagen y posicionamiento de la compañía. Bogotá: Aseguradora Solidaria.

Aseguradora Solidaria de Colombia. (s.f). *Historia*. Recuperado el 12 de enero de 2017 de https://www.aseguradorasolidaria.com.co/aseguradora_solidaria_de_colombia

Asociación Internacional de Supervisores de Seguros. (2011). Principios Básicos de Seguros, Estándares, Guía y Metodología de Evaluación. *Asociación Internacional de Supervisores de Seguros.* Recuperado el 20 de octubre de 2016 de http://www.iaisweb.org/.../principos-basicos-de-seguros-estandares-guia-y-metodologia-de-evaluacion

Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644-656.

Beh, H., & Wills, A. M. (2009). Insurance intermediaries. *Connecticut insurance Law Journal. 15*(2), 571-598.

Bell, S., Auh, A., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and Customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33(*2), 169-183.

Bermúdez, D., (2013). El rol del intermediario de seguros. En Fasecolda (Ed.), *La industria aseguradora en Colombia. Avances en el siglo XXI*. (pp. 593-628). Bogotá: Fasecolda.

Bitner, M. J. & Hubert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. The Customer's Voice. En R.T. Rust, & R.L. Oliver (Ed.), *Service Quality – New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). London: Sage Publications.

Biurrun, C. (2010). *Canales de distribución: estudio de Accenture*. Recuperado el 08 de febrero de 2017 de http://communityofinsurance.es/blog/2010/06/06/canales-de-distribucionestudio-de-accenture/

Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 375-384.

Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65*(3), 34-49.

Campbell, A. (2003). Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically. *Industrial Marketing Management, 32*(5), 375-383.

Capgemini & Efma. (2013). *World Insurance Report 2013.* Recuperado el 08 de febrero de 2017 de https://www.pl.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wir_2013_0.pdf

Carman. J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing, 6*(1), 33-55.

Castrillón, M., & Díaz, L. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: Clientes personas naturales de un banco nacional. *Apuntes del CENES, 29*(49), 31–46.

Clatworthy, S. (2012). Bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Managing Service Quality, 22*(2), 108-127.

Coelho, P & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing, 46*(3/4), 331-356.

Congreso de Colombia. (1999). Ley 510 de1999, por la cual se dictan disposiciones en relación con el sistema financiero y asegurador, el mercado público de valores, las Superintendencias Bancaria y de Valores y se conceden unas facultades. Publicada en el Diario Oficial 43654 del 4 de agosto de 1999, Bogotá.

Congreso de la República (1971). Decreto 410 de 1971, Código de Comercio. Publicado en el Diario Oficial No. 33.339 de junio 16 de 1971.

Congreso de la República (1990). Ley 45 de 1990. Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones. Publicado en el Diario Oficial de Colombia No. 39.607 el 18 de diciembre de 1990.

Congreso de la República (2009). Ley 1328 de 2009, por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. Publicada en el Diario Oficial No. 47.411 del 15 de julio de 2009, Bogotá.

Congreso de la República (2011). Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Publicada en el Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011, Bogotá.

Consejo de Estado. (1995). Sentencia Nº3110. Radicación número: 3110, 27 de febrero de 1995, Bogotá.

Cummins, J. D., & Doherty, N. A. (2006). The Economics of Insurance Intermediaries. *Journal of Risk and Insurance, 73*(3), 359 – 396.

Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 491 -504.

Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. En F.R. Karden & M. Sujan (Eds.), *Advances in consumer research, Volume 22*. (pp. 101-108). Atlanta, USA: Association for Consumer Research.

Diamantopoulos, A. (2005). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: A comment. *International Journal of Research in Marketing, 22*(1), 1-9.

Doherty, B. A., & Muermann, A. (2005). Insuring the Uninsurable: Brokers and Incomplete Insurance Contracts. *Center for Financial Studies, Working Paper, 24*, 1–21. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de https://www.econstor.eu/handle/10419/25461

Duque, E. J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Innovar 15*(25), 64-80.

Equipo Vértice. (2012). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.

Federación de Aseguradores Colombianos. (s.f.). *Glosario*. Recuperado el 5 de febrero de 2017 de http://www.fasecolda.com/index.php/servicios/glosario/799/

Fitch Ratings. (2015). *2015 Perspectivas: Colombia Sector Asegurador*. *Seguros.* Recuperado el 15 de enero de 2017 de http://www.fitchratings.com.co/ArchivosHTML/RepEsp_7295.pdf

Fitch Ratings. (2017). *Seguros*. Recuperado el 15 de enero de 2016 de http://www.fitchratings.com.co/ArchivosHTML/RepEsp_7295.pdf

Flint, J., Gardial, F., & Woodruff, B. (2002). Exploring the phenomenon of customers, desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing, 66*(4), 102-117.

García, C. (2013). *Colombianos hacen el quite a los seguros*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014 de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12915052.

Getty, J., & Getty, R. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery., *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *15*(2), 94–104.

Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review, 1*, 1-27.

Gounaris, S. (2005). An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *The Service Industries Journal, 25*(6), 803-823.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. (1ª. ed.). México, D. F., México: Panorama Editorial.

Great Place to Work. (2013). *Las mejores empresas para trabajar 2013. América Latina*. Recuperado el 10 de enero Enero de 2017 de http://www.greatplacetowork.net/storage/Publications/gptwlatam2013.pdf

Great Place to Work. (2016). *Las 100 Mejores Empresas para Trabajar en América Latina 2015*. Recuperado el 10 de Junio de 2016 de http://www.greatplacetowork.com.co/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/812-las-100-mejores-empresas-para-trabajar-en-america-latina

Great Place to Work. (2017a). *Las Mejores Empresas para Trabajar en Colombia: más de 500 colaboradores*. Recuperado el 10 de Enero de 2017 de http://www.greatplacetowork.com.co/mejores-empresas/las-mejores-empresas-en-colombia

Great Place to Work. (2017b). *Las Mejores Empresas nacionales para Trabajar en América Latina: más de 500 colaboradores 2016*. Recuperado el 10 de Enero de 2017 de http://www.greatplacetowork.com.co/mejores-empresas/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-america-latina/las-mejores-empresas-de-america-latina-mas-de-500-empleados

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal. 11*(3), 150 – 152.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación.* (5ª Ed.). México D. F., México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Heskett, J., Loveman, G., Sasser, E., & Schlesinger, L., (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, *72*(2), 164-174.

Heung V, & Wong, M. (1997). Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing, 3*(3), 264-271.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos.* (2ª ed.). México D.F., México: Internacional Thomson Editores, S.A.

International Monetary Fund. (2013). *Colombia: Financial System Stability Assessment*. Washington, USA: International Monetary Fond.

Jones, Th. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, *73*, 88–99.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad.* (3ª Ed.). Madrid, España; Ediciones Díaz Santos.

Konishi, S., & Kitagawa, G. (2008). *Information Criteria and Statistical Modeling.* New York, USA: Springer Series in Statistics.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México D. F., México: Prentice Hall.

Li, X., & Petrick, J. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: the role of quality and value. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, 32*(3), 201-221.

Maklan, S., Knox, S., & Ryals, L. (2008). New trends in innovation and customer relationship management. A challenge for market researchers. *International Journal of Market Research, 50*(2), 221-240.

Marketingdirecto. (2011). *Los clientes españoles, los más exigentes del mercado asegurador europeo*. Recuperado el 14 de agosto de 2016, de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-clientes-espanoles-los-mas-exigentes-del-mercado-asegurador-europeo

Maxham, J. G. III. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research, 54*(1), 11-24.

Maxham, J. G. III & Netemeyer, R. G. (2002), A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing, 66*(1), 57-71.

Martínez, J. (2008). Intermediarios de seguros y su contribución a la expansión del mercado de seguros. *Fasecolda, 28,* 34 - 35.

Méndez, C. (2006). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. Bogotá, Colombia: Limusa.

Monroe, K. B. (1992). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones.* Madrid, España: McGraw-Hill Management.

Morales, V., & Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los Servicios: conceptualización. *EF y Deportes, 10*(73). Recuperado el 30 de octubre de 2016 de http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm

Nájera, A. (2013). Resultados de la industria aseguradora. Primas En los primeros cinco meses del año 2013. *Fasecolda, 152*, 48-53.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(1), 33-44.

Olshavsky, R. W., & Kumar, A.(2001). Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14*(1), 60-73.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Parvatiyar, A., & Sheth. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, *3*(2), 1-34.

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *1*(7), 326-339.

Presidente de la República. (1971). *Código de Comercio*. Publicado en el Diario Oficial 33.339 de junio 16 de 1971, Bogotá.

Presidente de la República. (1993). *Decreto 663 de abril 2 de 1993, por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración*. Publicada en el Diario Oficial, 40.820 del 5 de abril de 1993, Bogotá.

Tsoukatos, E. & Rand, G. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*. *16*(5), 501-519.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study. *Journal of Marketing*, *47*(1), 68–78.

Rodríguez, H. (2013). Comportamiento de las quejas del sector asegurador. *Revista Fasecolda*. *152,* 15-18.

Rodríguez, S., Rodríguez, M., Tejera, M. & Dávila, D. (2005). Consumer's Satisfaction: Explanatory Models. *ERSA conference papers, 5,* 565.

Rubinsteinm A., & Wolinksy, A. (1987). Middlemen. *Quarterly Journal of Economics, 102(3),* 581-593.

Sandhu, H., & Bala, N. (2011). Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach. *International Journal of Business and Social Science. 2*(18), 219-231.

Sabino, C. (2002). *El proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Samson, N., & Stella, D. (2011). Customers' Evaluation of the Quality of Insurance Services in Lagos, Nigeria. *International Journal of Business and Management*. *6*(10), 265- 272.

Siddiqui, H., & Sharma, T. G. (2010a). Measuring the Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services: An Empirical Investigation. *International Business Research, 3*(3), 171-186.

Siddiqui, M., & Sharma, T. G. (2010b). Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. Journal of Targeting. *Measurement and Analysis for Marketing*. 18(3/4), 221–238.

Solomon, M., Surprenant, C., Czepiel, A., & Gutman, G. (1989). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing, 49*, 94-111.

Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing, 72*(2), 201-214.

Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 27*, 279-295.

Superintendencia Financiera de Colombia. (2010). *Decreto 2555 de 2010, por el cual se recogen y reexpiden las normas en materia del sector financiero, asegurador y del mercado de valores y se dictan otras disposiciones*. Bogotá.

Superintendencia Financiera de Colombia. (2015). *Circular Externa 050 de 2015*. Bogotá.

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. (4ª Ed.). México, D.C., México: Limusa.

Taylor, S. A. (2001). Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: relating service quality, customer satisfaction and customer trust. *Journal of Insurance Issues*, *24*(1/2), 30-57.

Tsoukatos E., & Rand, G. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, *17*(4), 467-485.

Unhanandana, M., & Wattanasupachoke, T. (2012). Customer Relationship Strategies: The Study on Customer Perspectives. *International Journal of Business and Social Science. 3*(15), 155–164.

Vavra, T. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2ª Ed.). Madrid, España: Fundación Confemetal.

Vera, J., & Espinoza, M. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y administración*, 59, 285-306.

Walker, J., & Baker, J. (2000) An exploratory study of a multi‐expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, *14*(5), 411–431.

Zeithalm, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª Ed.). México D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, *52*(2), 35-48.

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, *60*(2), 31-46.

Zemke, R. (1993). Creating customer value. *Training, 30(*9), 45-54.