

Modelos de satisfacción del cliente con las aseguradoras de automóviles

Caso zona centro-sur de Tamaulipas

Ma. del Carmen Orendain de los Santos*, María Claudina Orendain de los Santos,
Ma. del Rosario Chávez Villarreal y Yolanda González Pérez

Facultad de Comercio y Administración de
Tampico Universidad Autónoma de Tamaulipas
Tampico, Tamaulipas, México.

* Autor de correspondencia: corendai@docentes.uat.edu.mx

Abstract— This research aims, from a different perspective and totally oriented to know the perception of customer satisfaction that automobile insurers that provide their services in the central and southern area of the state of Tamaulipas in the last quarter of 2022 and in this way provide the insurance sector with tangible elements of improvement to improve their customer satisfaction. The insurance sector has focused its efforts on aspects of financial profitability and other aspects such as actuarial analysis, advertising, trying to modernize the image of insurance companies and providing products that respond to the needs of the customer, generally a posteriori.

Keywords— *insurance, satisfaction, customer, improvement, Tamaulipas.*

Resumen— Esta investigación pretende, desde una perspectiva diferente y totalmente orientada a conocer la percepción de la satisfacción del cliente que aseguradoras de automóviles que prestan sus servicios en la zona centro y sur del estado de Tamaulipas en el último trimestre del año 2022 y de esta manera proporcionar al sector asegurador elementos de mejora tangibles para que mejoren su la satisfacción en sus clientes. Es evidente que, el sector asegurador, ha centrado sus esfuerzos en aspectos de rentabilidad financiera y otros aspectos tales como el análisis actuarial, la publicidad, intentar modernizar la imagen de las compañías aseguradoras y en proporcionar productos que respondan a las necesidades del cliente, generalmente a posteriori.

Palabras claves— *aseguradoras, satisfacción, cliente, mejora, Tamaulipas.*

I. INTRODUCCIÓN

Se ha establecido en la literatura que el desempeño en los atributos de calidad en el servicio tiene una relación con la satisfacción general de los clientes. De forma similar, la calidad en el servicio es entendida también como un antecedente en la lealtad del cliente.

Los seguros de autos en Tamaulipas son sin duda una de las herramientas que con el paso del tiempo se ha posicionado como un elemento que no puede faltarle a un conductor, refiriéndose al documento por medio del cual las personas podrán recibir el respaldo que necesitan para poder afrontar toda clase de eventualidades a los que están sujetos a involucrarse, debido a que en la zona centro y sur de Tamaulipas se encuentra ubicada como una de las zonas más peligrosas de las entidades en la República Mexicana.

Contar con el respaldo de seguros de autos ofrece grandes beneficios para la protección del patrimonio, la familia y la economía. La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros Condusef (2022) dio a conocer que en 2020 el total de reclamaciones del sector asegurador fue de 72,649.

La cultura de asegurarse aún se mantiene en un promedio bajo, al concentrarse en la cantidad de autos que forman el parque vehicular de Tampico, tan solo el 43% de estos posee la protección adecuada. En un sentido amplio, se desea explorar un sector que no ha tenido especial cuidado ni ha recibido la atención, ni a nivel científico ni a nivel empresarial, debiendo centrarse en la calidad percibida por parte de los clientes y cómo las compañías aseguradoras pueden orientar sus políticas estratégicas y acciones hacia la consecución de la calidad de servicio, conformidad con la misma Condusef (2022).

La contribución teórica de este estudio radica en ofrecer una comprensión inicial de los factores relevantes de calidad en el sector de aseguradoras de automóviles, así como ofrecer nuevas evidencias sobre la relación entre la calidad en el servicio con la lealtad hacia la marca. La contribución práctica radica en que los resultados pueden aplicarse inmediatamente en el planteamiento de estrategias de mercadotecnia para mejorar la calidad en el servicio y tentativamente ayudar a la obtención de resultados favorables para las marcas participantes en este sector de servicios.

II. SECTOR ASEGURADOR EN MÉXICO

En cuanto a los antecedentes históricos del sector asegurador en México, existe escasez de documentos relacionados con la actividad aseguradora del país, por lo que sólo se tiene una panorámica reducida acerca de la misma. En 1789, se constituyó la primera empresa de seguros en el puerto de Veracruz. El seguro en México, como en otros muchos lugares del mundo, habría de nacer en el mar, y en este caso, en el puerto de Veracruz, ciudad que a fines del siglo XVIII gozaba de gran prosperidad comercial y hasta tenía el primer piloto de aeróstatos o globos en don Antonio María Fernández, el cual hizo la primera ascensión con su globo en el año de 1785, repitiéndola en diversas ocasiones. Fue en el año de 1789, cuando se constituyó la primera compañía de seguros en ese puerto, que se denominó Compañía de Seguros Marítimos de Nueva España, con el propósito de cubrir los riesgos de los que se denominaba en España como La Carrera de Las Indias.

En 1946, se fundó lo que hoy se conoce como la Comisión Nacional de Seguros y Finanzas, posteriormente, en 1970, el gobierno de Luis Echeverría promulgó un decreto por medio del cual se unificaron la Comisión Bancaria y la de Seguros, formando la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, la cual, a su vez con la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, se separó, dando paso a la Comisión Nacional de Seguros y Finanzas.

En México el mercado se tornó más competitivo en el sector asegurador ya que presentó un crecimiento considerable y que a la fecha va en incremento de las compañías que participan en él. Las organizaciones han desarrollado diferentes productos y estrategias para contar con una mayor participación en el mercado del ramo asegurador. Existen varios tipos de instituciones dedicadas a brindar el servicio de aseguramiento, y jurídicamente se clasifican como: Instituciones de Seguros, Instituciones de Fianzas y Sociedades Mutualistas de Seguros. Con base en el Registro de Contratos de Adhesión de Seguros (RECAS) de la Condusef de 2021, en el país operan 115 aseguradoras, de las cuales aproximadamente 52% son filiales de empresas extranjeras y 49% empresas de capital nacional, de acuerdo con datos de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas CNSF (2022)

Es importante conocer cuántas aseguradoras hay en México para tener una idea de las diferentes opciones de aseguramiento que tienen las personas, pues optar por contratar un seguro es una inversión a largo plazo que requiere de un análisis realista de las necesidades del interesado y de su capacidad económica para poder pagarlo.

III. OBSTÁCULOS PARA UNA ASEGURADORA

La contribución a la sociedad y la satisfacción de los clientes del sector asegurador no está tan relacionada con técnicas actuariales y matemática avanzada, dónde sí se demuestra continuamente mucho interés, tanto académico como empresarial, sino que se debería intentar comprender realmente qué es lo que están demandando los clientes y cómo pueden las compañías aseguradoras proporcionárselo. Adicionalmente, los avances tecnológicos, así como la presencia importante de internet en el sector asegurador, pueden haber influido de forma importante en términos de servicio y algunas creencias y conceptos pueden haber quedado desfasadas por la aparición y aceptación de las nuevas tecnologías.

Las empresas aseguradoras siempre se han enfrentado a un problema de difícil solución: su escasa popularidad entre los clientes. Esto es consecuencia de una relación que sólo se manifiesta cuando sucede algún incidente. Otro problema que se enfrenta hoy en día es la falta de inventario y encarecimiento de las refracciones y/o autopartes, lo cual ha provocado retrasos en la reparación de los vehículos que han reportado siniestros, y por ende el disgusto de los clientes. Los usuarios no están conformes con sus aseguradoras, lo que incrementa las quejas, siendo la de mayor recurrencia la relacionada por la negativa del pago de indemnización, también la inconformidad por el tiempo de reparación del bien afectado.

Al momento de elegir el seguro del auto, los mexicanos prefieren informarse a través de amigos y canales más tradicionales que un sitio web de comparación, preguntar a amigos y familiares es una de las prácticas más recurrentes ante la decisión de comprar un seguro de autos, otros realizan visita a una sucursal y poco utiliza un sitio de comparación para tomar la decisión final. Los usuarios se basan en el precio, en las recomendaciones, en las características del seguro, pero también hay hábitos de consumo de acuerdo con la diferencia de género ya que, entre los hombres, considera el precio para elegir una aseguradora, mientras que, para las mujeres, son mucho más relevantes las recomendaciones.

Se da la impresión de que el sector de seguros no avanza ni se transforma, ya que venden el mismo producto desde sus orígenes, sin embargo, si se distinguen algunos cambios que han incrementado un poco la satisfacción de los clientes tales como: el integrar en sus sistemas, diferentes tecnologías que les permiten conocer mejor a sus clientes de cara a anticiparse a sus expectativas, intereses y demandas, logrando la fidelidad y retención.

Hoy en día son prácticamente todas las compañías aseguradoras las que comercializan seguros de autos en Tamaulipas, lo que se vuelve un aspecto positivo y beneficioso para cualquier persona que esté buscando la protección adecuada en su vida diaria. Al igual que en el resto del país, las aseguradoras se basarán en las zonas de residencia de las personas, y con esto podrán determinar el valor que cada póliza tendrá.

IV. CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU MEDICIÓN

La medición del grado de satisfacción de los clientes de las aseguradoras de automóviles que ofertan al público del estado de Tamaulipas, cobra especial relevancia por sí misma, por ser un tema pionero en el área geográfica del estado, si bien se han realizado investigaciones en este sector, existen pocos trabajos en la zona específica del centro y sur de la entidad. Además, tiene mucha importancia para quienes planifican, coordinan y ejecutan proyectos orientados en el área de seguros de carros, porque a partir de los resultados, podrán mejorar o replantear sus objetivos institucionales y estrategias de atención.

El presente trabajo se considera de vital importancia, ya que busca la identificación y la medición del comportamiento del consumidor de aseguradoras de automóviles para determinar la satisfacción del cliente. La utilidad de este trabajo es el de conocer de forma concreta el grado de satisfacción del cliente, cuáles son sus percepciones en cuanto a las expectativas generadas al momento de realizar la contratación de los servicios de la aseguradora, el precio ofertado, el servicio recibido y la atención personalizada, lo cual puede generar en el cliente la consideración de cambio de compañía, disminuyendo con esto la lealtad y fidelidad hacia la empresa aseguradora de automóviles.

Son muy pocas las que han tomado medidas para atender las demandas de los clientes. Por ello, es importante no solo colaborar con el cliente en la atención periódica de sus requerimientos, sino que la empresa debe ser capaz de preocuparse de las verdaderas necesidades de los clientes, de su satisfacción y su bienestar.

El presente estudio como producto de la investigación realizada, se centra en explorar y determinar aquellos factores o componentes principales de la satisfacción y su medición, tanto en aspectos generales como en distintos elementos del servicio ofertado por las aseguradoras de autos de la zona centro – sur del estado de Tamaulipas, que ejercen un mayor impacto sobre el nivel de satisfacción de los beneficiarios o clientes en el ámbito de las comunidades urbanas. Esto podría permitir la construcción de una base para la puesta en marcha de mejoras, con la consecuente satisfacción de sus clientes. Y, finalmente, conviene subrayar que, como objeto principal de análisis, pretende plantear una metodología para medir el grado de satisfacción de los clientes que reciben su servicio.

V. VARIABLES INVOLUCRADAS

La satisfacción de los clientes de aseguradoras de automóviles en la zona centro – sur de Tamaulipas en el último trimestre del 2022, está por debajo de las expectativas realizadas al momento de realizar su contratación, lo que permite la consideración de cambio de compañía aseguradora.

La satisfacción de los clientes de aseguradoras de automóviles en la zona centro – sur de Tamaulipas en el último trimestre del 2022, contrataron el seguro por su precio y buen servicio.

El grado de satisfacción de los clientes de aseguradoras de automóviles en la zona centro – sur de Tamaulipas en el último trimestre del 2022, en cuanto a la atención personalizada y servicios que ofrece su aseguradora es bajo.

VI. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La medición del grado de satisfacción de los clientes de las aseguradoras de automóviles que ofertan al público del estado de Tamaulipas, cobra especial relevancia por sí misma, por ser un tema pionero en el área geográfica del estado, si bien se han realizado investigaciones en este sector, existen pocos trabajos en la zona específica del centro y sur de la entidad. Además, tiene mucha importancia para quienes planifican, coordinan y ejecutan proyectos orientados en el área de seguros de autos, porque a partir de los resultados, podrán mejorar o replantear sus objetivos institucionales y estrategias de atención.

La satisfacción del cliente es estudiada en diversas disciplinas y desde distintos enfoques, desde la economía, sociología, psicología, político y otros más. Normalmente se ha estudiado la satisfacción del cliente como respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones de productos o servicios. En tanto, que las teorías de la psicología social han sido ampliamente utilizadas en la medición de tal constructo, desde la confirmación de expectativas.

El estudio de la satisfacción de los clientes de aseguradoras de automóviles cobra interés en todos los ámbitos de las ciencias. La satisfacción del cliente puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa. La mayoría de los estudios corresponden al primer enfoque, si bien se consideran realizar evaluaciones constantes de los clientes en los procesos de compra y sobre un conjunto de prestaciones de servicios; aportaciones más recientes adoptan estas aproximaciones en un modo integral en todos los ámbitos, sean organizaciones con carácter lucrativo y no lucrativo en un conjunto de procesos que conduzcan a la satisfacción del cliente.

El presente estudio como producto de la investigación realizada, se centra en explorar y determinar aquellos factores o componentes principales de la satisfacción y su medición, tanto en aspectos generales como en distintos elementos del servicio ofertado por las aseguradoras de autos de la zona centro – sur del estado de Tamaulipas, que ejercen un mayor impacto sobre el nivel de satisfacción de los beneficiarios o clientes en el ámbito de las comunidades urbanas. Esto podría permitir la construcción de una base para la puesta en marcha de mejoras, con la consecuente satisfacción de sus clientes. Y, finalmente, conviene subrayar que, como objeto principal de análisis, pretende plantear una metodología para medir el grado de satisfacción de los clientes que reciben su servicio.

En la última década, los modelos de satisfacción del cliente han dejado de considerar a la satisfacción como una variable estática, en cambio se concibe como un proceso con dimensiones en un sistema de interacciones entre la organización y el cliente. El índice de satisfacción del cliente consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto. La satisfacción global, es un indicador del resultado percibido en el proceso de compra y consumo. Estos índices ayudan a modelizar el grado de satisfacción de los clientes, además de identificar las causas de la satisfacción e insatisfacción; por otro lado, ayuda a comprender la situación de la empresa con relación a la competencia y, por otro lado, Fornell(1992) realiza previsiones a largo plazo y reducciones en el costo de operaciones y mercadológicas. En este contexto, la medición del grado de satisfacción del cliente revela no únicamente el nivel de satisfacción, sino que también proporcionan información respecto a los factores que influyen a esta variable. El interés de su medición se ha ampliado del nivel empresarial a otros sectores, como el sector público y sus servicios. Así, se desarrollaron trabajos que incorporan modelos de satisfacción global del cliente e incluyen las dimensiones del constructo y atributos del producto.

Así, la medición de la satisfacción del cliente fue abordada en diversos ámbitos. En el sector no lucrativo se pueden citar algunas. Filiole(1986) estudia la satisfacción de los usuarios en las instituciones no lucrativas de servicios como ser las bibliotecas municipales, museos y su respectivo servicio de estas. Otros estudios en cambio, abordan en el ámbito de las universidades públicas y se destacan los trabajos desarrollados por Roda (1994) en el que aplicaron las encuestas que ha permitido observar un cuadro completo acerca de sus clientes.

VII. CONFIANZA

El estudio de la confianza en su representación, caracterización y medición agrupa un conjunto de posturas y modelos, algunos por ejemplo desarrollados para examinar la confianza interpersonal, entre personas y organizaciones o la interorganizacional, así como otras aplicaciones sobre la relación de confianza respecto a los recursos humanos y logísticos de la organización o en otras áreas como ser comunidades organizadas.

Definir la confianza no es tarea sencilla, pues no existe (al igual que la satisfacción) consenso sobre la misma; además, desde las distintas disciplinas proponen perspectivas diferentes en su análisis. Sutter

y Kocher (2007) definen a la confianza como aquella buena voluntad de transferir valores o recomendaciones positivas a otra persona, y además de esperar que esa persona devuelva o responda de forma similar o mejor. La confianza es una especie de lubricante de las actividades mercadológicas y sociales. Confianza es el grado de creencias sobre el futuro comportamiento de las entidades o únicamente de una sola organización.

En su afán de avanzar en la definición de la confianza en el sector servicios, Gilson (2003) propone tres tipos de confianza: credibilidad, honestidad y competencia. Estos tres tipos de confianza están asociados implícitamente con el comportamiento de los individuos y, a su vez, en el grado que afectaría su relación con la población. También demuestran algunos estudios experimentales, que la actividad de sonreír se relaciona con la construcción de confianza, cooperación y asociatividad.

VIII. LEALTAD

La lealtad del cliente hacia un determinado producto, marca u organización se encuentra entre los elementos más estudiados por los investigadores y ha recibido una especial atención en la literatura del marketing. En la práctica, cada vez existen nuevas formas comerciales en los distintos sectores, y la probabilidad de que los clientes continúen leales a una empresa. En el ámbito de las Organizaciones no Lucrativas, es similar, la variedad de servicios prestados por parte de estas organizaciones permite observar la oferta de una gama de productos al beneficiario, lo cual, a su vez, genera en el cliente una alternativa de elegir o cambiar de proveedor de servicios. En este apartado, se presenta de forma sucinta los principales enfoques de la lealtad desde el contexto general y sus elementos de análisis tanto desde el punto de vista del cliente en la organización.

IX. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para poder entender de qué manera se relacionan la satisfacción del cliente y su decisión de compra, por lo que es necesario comprender el elemento significativo: el consumidor. El comportamiento del consumidor se puede definir como “el comportamiento que el consumidor demuestra en la búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios que ellos esperan que satisfaga sus necesidades”. Son los procesos involucrados en la interacción entre el consumidor y el mercado: desde la información que las empresas ofrecen sobre sus productos hasta la asistencia que el cliente pueda recibir para deshacerse de ellos.

A partir del surgimiento de la preocupación por el cliente y cómo se comporta, desde hace unas décadas surgieron distintas teorías que intentaron dar cuenta del comportamiento del consumidor. A efectos de este trabajo se tomará en cuenta la Teoría cognitiva y en particular, el Modelo de Decisión del Consumidor, que se recreó en 1968 y sigue siendo actualizado. El modelo mencionado separa el proceso en 7 pasos:

1. El reconocimiento de necesidad ocurre cuando el individuo identifica una diferencia entre el estado actual y el estado deseado.
2. Cuando la necesidad ha sido identificada, el individuo se embarca en una búsqueda de información utilizando la memoria de experiencias previas, así como información nueva para asistir la decisión.
3. El proceso de evaluación pre-compra de las alternativas es influenciado tanto por variables externas (cultura, clase social, familia, situación e influencias personales) como internas

- (recursos, motivación e involucramiento, conocimiento, actitudes, personalidad, valores y estilo de vida). Al finalizar el proceso, se establecen las creencias, actitudes e intenciones de compra.
4. Aunque la intención de compra es el antecedente directo de la compra, existen inhibidores (internos y externos) que median entre ambos.
 5. Durante el consumo, entran en contacto lo que el consumidor esperaba y lo que realmente recibió por su compra.
 6. La evaluación de post-consumo cumple una función de feedback que impacta en la información interna a la que se accede en futuras búsquedas y en la conformación de creencias.
 7. El descarte se entiende como el último paso del proceso de consumo, al entender que el producto comprado debe ser desechado eventualmente. La facilidad o complejidad de hacerlo, también afectará parte de la información que el consumidor utilice para realizar futuras decisiones.

Este modelo sirve para organizar el análisis, ya que ofrece una estructura simple e intuitiva para enmarcar el mismo. La estructura general del modelo, que es el elemento principal que se incorpora, no es exclusivo de este modelo, la mayoría de los modelos cognitivos analíticos tienen una estructura similar.

X. METODOLOGÍA

El enfoque del presente estudio es de carácter tipo exploratorio que se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables Dankhe, (1986).

XI. DESEMPEÑO DE LAS ASEGURADORAS EN LA ACTUALIDAD

Lamentablemente 2022 marcó un incremento en el número de accidentes viales con saldo fatal en Tamaulipas, al grado que a noviembre de ese año sumaron 538 personas fallecidas por esta causa y 797 heridos. Al mismo periodo de 2021 se tenía una estadística de 441 víctimas mortales y 665 lesionados, lo que refleja un aumento de un 22% en el número de vidas que se perdieron y casi un 20% en heridos.

De las 538 personas que murieron en accidentes automovilísticos ese año, el mayor número se presentó en agosto con 67 y el menor fue en febrero con 37. En cuanto al número de personas lesionadas, es en octubre de 2022 cuando se observó el mayor pico con 96 registros y enero el más bajo con 41.

Aunque Tamaulipas es uno de los 16 estados del país donde es obligatorio el seguro de autos, solamente el 25 por ciento de las unidades que circulan en la entidad tienen una póliza, reveló la organización no gubernamental “México Evalúa”. Los estados con la tasa de aseguramiento más alto son: Querétaro, con un 64.7%; Nuevo León con 63.5%; Ciudad de México con 50.9%; Yucatán con

49.7 % y Aguascalientes con el 41.2%. En cambio, quienes tienen las tasas más bajas son: Guerrero con el 7.3%; Tlaxcala con el 7.9% y Michoacán con el 10.3%.

De acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros Condusef (2022), de un universo de 34.6 millones de automóviles, 4.8 millones de motocicletas y 11 millones de camiones en México, sólo el 30% cuenta con un seguro. La Ley de Tránsito de Tamaulipas, en su artículo 14 Bis, establece que “Todo vehículo automotor que circule por las vías públicas en el Estado y sus municipios, deberá contar con póliza de seguro vigente para responder de los daños a terceros, en su persona o bienes, que con motivo del uso del vehículo automotor pudiera producirse a usuarios, peatones, conductores. En otro párrafo, el numeral precisa que “La Policía Estatal y las autoridades de tránsito municipal, conforme las facultades otorgadas en la ley correspondiente, podrán verificar que los vehículos cuenten con el engomado expedido por la Secretaría de Finanzas y la póliza de seguro vigente de responsabilidad civil por daños a terceros, bienes y personas y gastos médicos ocupantes; en caso de que el vehículo o el poseedor del mismo, no cuenten o no exhiban la póliza de seguro vigente o con el engomado referido según sea el caso, se emitirán las sanciones correspondientes”.

“México Evalúa” consideró que entre más alto sea el porcentaje de vehículos asegurados, menor es la cifra negra del delito de robo de autos. Ello se debe, señala, a que las víctimas tienen más incentivos para enfrentar las dificultades que conlleva presentar una denuncia, pues ésta es un requisito para cobrar el seguro.

Datos del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP), señalan que entre enero de 2015 y agosto de 2020 se registraron 1,046,921 vehículos robados —en promedio 15,173 al mes—. La fiscalía general de Justicia del Estado (FGJE) reveló que, hasta octubre pasado se habían denunciado 1,918 robos de vehículos. Reynosa es el municipio con más incidencia del delito con 1,045 de los robos denunciados. Le siguen Tampico con 238; Matamoros con 213 y Nuevo Laredo con 189. Victoria registra 175 robos.

Existen unos requerimientos mínimos para contratar la póliza, por lo general son: para vehículos de uso particular o de carga ocasional (sin fines de lucro), es necesario que sean automóviles y camiones ligeros o pickups hasta de 3.5 toneladas residentes, fronterizos y legalizados, que el auto tenga menos de 20 años de antigüedad, tener mayoría de edad, licencia de conducir vigente. En caso de ser un vehículo de transporte particular -tipo UBER, Cabify, Didi o Beat- la aseguradora tendrá requerimientos específicos, por lo que dependiendo del seguro de auto que se contrate.

Por otra parte, durante los primeros 8 meses de 2022, la Unidad de Atención a Usuarios (UAU) de la CONDUSEF, registró 2,416 reclamaciones en el estado de Tamaulipas, lo que representó un decremento de 26.6% respecto al mismo periodo de 2021, cuando se registraron 3,290 reclamaciones. Respecto a las reclamaciones recibidas a nivel nacional, esta Unidad participó con el 1.5%.

Las reclamaciones recibidas por la CONDUSEF en 2022 en esta entidad se interpusieron por personas usuarias que habitan en 28 municipios, siendo el de Tampico el que concentró el 25% del total, seguido por Ciudad Madero con el 13.8% y Reynosa con 11.5%. La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) informó que de enero-marzo de 2021, del Buró de Entidades Financieras, del sector Asegurador que hubo un total de reclamaciones del sector asegurador de 13,433. En ese, señaló que las aseguradoras con el mayor número de reclamaciones respecto al número de Riesgos Asegurados del Ramo Auto fueron: Axa con 328, GNP 187, Zurich 138 y Seguros Banorte con 108. El promedio del sector fue de 47 reclamaciones por cada 100 mil Riesgos Asegurados.

Respecto al Índice de Desempeño de Atención a Usuarios, que mide la calidad del servicio que dan las aseguradoras a las reclamaciones que los usuarios presentan en la Condusef, se observa que se ubicó en 8.3, sobre un máximo de 10 puntos. En donde mejor posicionamiento tienen son: BBVA con 9.5, Axa 9.2 al igual que Zúrich, HDI 9.2 y GNP 8.8. Por último, las aseguradoras que demoran más en dar una resolución son: Banorte 35 días, Zúrich 30, Quálitas 22, GNP 19 al igual que HDI y Axa 16 días.

La Condusef señaló que las principales causas de reclamo en materia de seguros fue la negativa en el pago de la indemnización, la solicitud de cancelación de la póliza no atendida o no aplicada, así como la inconformidad con el tiempo para el pago de la indemnización ante la ocurrencia de un siniestro.

XII. PROCEDIMIENTO Y RECOPIACIÓN DE DATOS

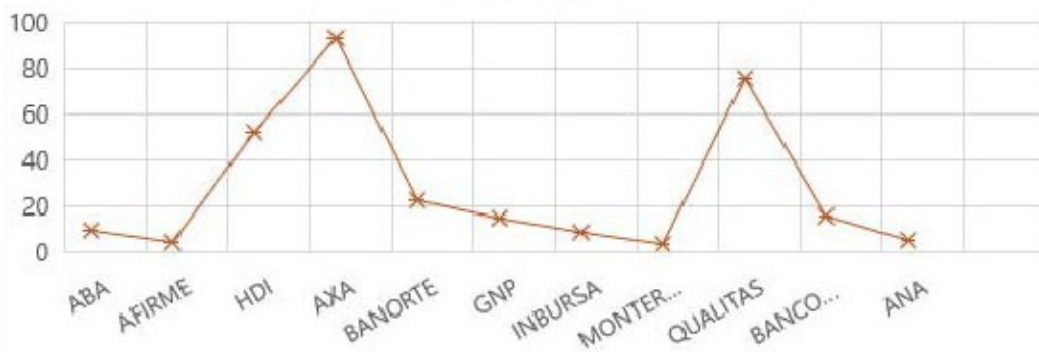
Se realizó la aplicación de un sólo instrumento de medición que se describe a continuación para lograr los objetivos planteados en la presente investigación. Las características del ramo asegurador de automóviles permiten, en general, la utilización de técnicas participativas para la obtención de información. La encuesta tiene el propósito de determinar los factores que inciden en la satisfacción del cliente de aseguradoras de automóviles que prestan sus servicios en la zona centro y sur del estado de Tamaulipas y, a partir de ello, evaluar la satisfacción de sus servicios en estas zonas del estado. Se obtuvo la información precisa para optimizar la experiencia durante la investigación. Este método de investigación de campo permite medir la opinión de un individuo sobre un tema a través de una encuesta que identifica la percepción del usuario ante los cuestionamientos solicitados.

El procedimiento estuvo segmentado por tres etapas: selección y conformación del instrumento a aplicarse a la muestra considerada, obtenida mediante la fórmula para determinar la muestra, aplicación del instrumento a los usuarios de servicios de aseguradoras de autos con vigencia en el último trimestre del año 2022 que cuentan con su domicilio en la zona centro y sur del estado de Tamaulipas y por último el análisis de los resultados obtenidos en el instrumento. En la selección y conformación se efectuó a partir del análisis de diferentes instrumentos de medición de las variables involucradas en la satisfacción del cliente de empresas aseguradoras de automóviles de la zona centro y sur del estado de Tamaulipas, siendo utilizados en otras investigaciones de grado para determinar la percepción de atención y fidelidad a la empresa aseguradora, dando con esto la certeza de que dicho instrumento se encuentra estandarizado en la población mexicana.

XIII. RESULTADOS

De la población seleccionada se observa que, en su mayoría, con 93 usuarios cuentan o han tenido conocimiento del servicio que brinda Axa, mientras que 75 es a Quálitas y 52 con HDI, colocándose estas tres compañías aseguradoras como las punteras en el conocimiento del mercado de aseguradoras de automóviles, teniendo el menor número de conocimiento en el público, seguros Monterrey, Afirme y Ana en la zona centro y sur del estado de Tamaulipas. Viéndose con buen posicionamiento a Banorte, GNP y Bancomer. Los clientes buscan el respaldo económico en caso de sufrir un accidente, así como el robo o la pérdida total del vehículo, además de amparar contra los distintos imprevistos que puedan ocurrir, tales como inundaciones, mismos que causen daños al automóvil.

Gráfica 1. ¿Cuál de estas aseguradoras conoce?



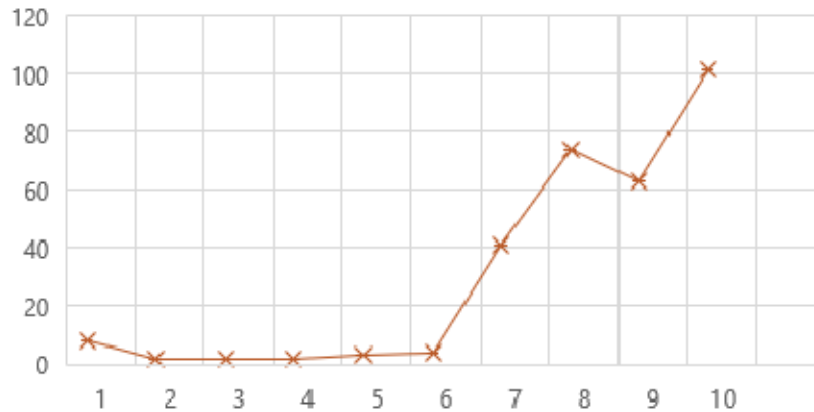
En la evaluación correspondiente a cuál de las aseguradoras presentadas en la encuesta considera la mejor, la mayoría con 89 testimonios de ser la mejor es AXA, seguida por Quálitas con 75 puntuaciones de la muestra seleccionada y en tercer punto esta GNP y muy cerca de ella HDI. De acuerdo con la información que brinda la compañía con el mejor resultado en esta interrogante, la empresa se compromete a brindarle un seguro de alta calidad a un precio accesible, lo que incluye: fecha promesa de reparación, pagar en el lugar del siniestro hasta 25,000, pago en 72 h en caso de pérdida total, calidad en hojalatería y pintura y recientemente con cobertura amplia, protege al conducir con la app de Uber

Gráfica 2. ¿Cuál crees que es la mejor?



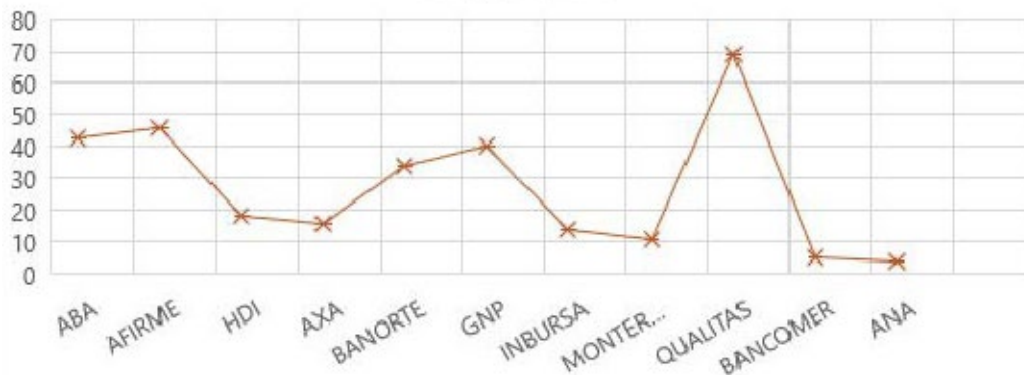
Por lo que corresponde a la percepción de satisfacción con la actual empresa aseguradora de autos con la que tienen un contrato de servicio, la mayoría de los encuestados han referido dentro de una escala del 1 al 10, estar en el nivel 10 de satisfacción 101 de los sujetos de la muestra, mientras que sólo 8 refieren el nivel mínimo de satisfacción. Puede que se deba a la percepción de que el proceso de atención es atendido con mayor rapidez, desde el momento en que una persona le avisa a la aseguradora que tuvo un accidente o pérdida, tiempo en el que los vehículos llegan a los talleres de reparación más rápido, lo que a su vez aceleraba los avalúos para que las explicaciones de la resolución otorgada se den también en promedio con mayor rapidez, estos factores de medición son clave para dar una experiencia satisfactoria.

Gráfica 3. Grado de satisfacción con la compañía aseguradora



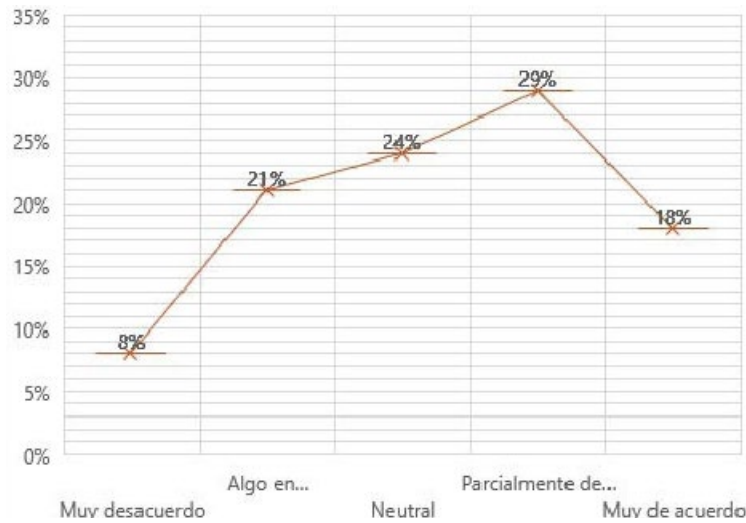
Contrario a la gráfica anterior, en esta se muestra que Quálitas tiene la percepción de peor aseguradora en la zona centro y sur de Tamaulipas con unos 69 usuarios insatisfechos con el servicio prestado por esta aseguradora, así mismo AFIRME seguida de GNP y Banorte. Es muy común que la aseguradora pretenda negar el pago argumentando que el solicitante del seguro omitió declarar o declaró inexactamente hechos importantes al responder el cuestionario de la solicitud del seguro. Sin embargo, lo cierto es que muchas personas incurren en esos errores u omisiones por desconocer lo que están firmando. En otros casos, la aseguradora no cumple con la obligación de comunicar o notificar de manera oportuna la rescisión del contrato, lo que le impide utilizar ese argumento para negar el pago del seguro.

Gráfica 4. ¿Cuál es la peor?



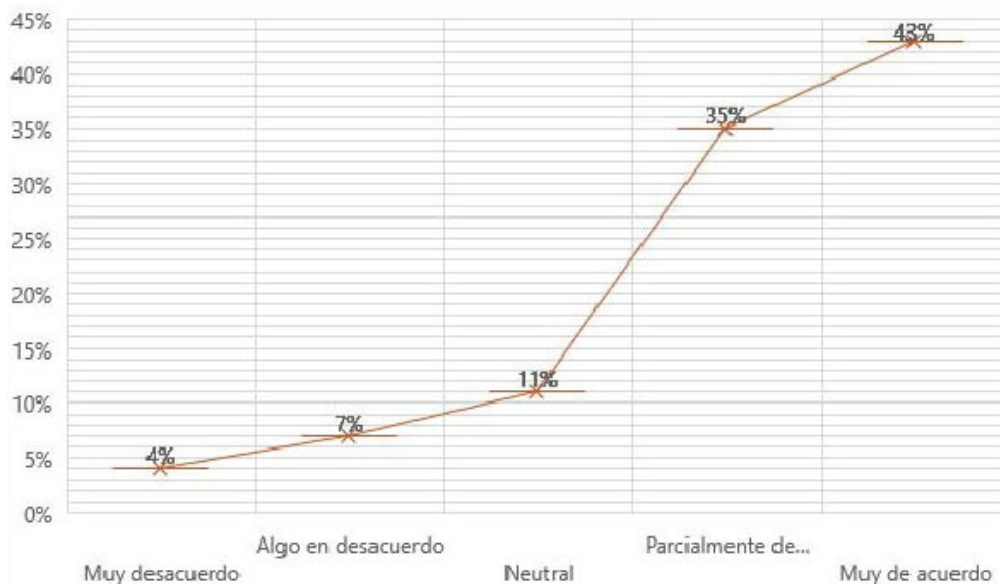
De acuerdo con el instrumento aplicado los porcentajes que tienen mayor relevancia oscilan entre las cualidades de algo desacuerdo, neutral y parcialmente de acuerdo con rangos de 21% a 19%, un alto porcentaje de las reclamaciones que se reciben en CONDUSEF, están relacionadas con un incumplimiento del contrato, tiempo para el pago de la indemnización, o el monto de ésta. En la percepción de estas respuestas está íntimamente relacionada con el hecho de que el usuario no está debidamente informado de las condiciones que sobre las coberturas incluye la póliza, así como del procedimiento o pasos a seguir para hacer efectivo el cobro o indemnización del siniestro.

Gráfica 5. En el siniestro y en el proceso posterior, siempre se sintió protegido por la aseguradora



Esta es una gráfica más en la que se aprecia una adecuada percepción y satisfacción de los usuarios de los seguros de autos con sus actuales compañías, estableciendo un 78% en los rangos de aceptación alta y sólo el 11% en los rangos más bajos de satisfacción. La compañía aseguradora con la que se asume el contrato de sus servicios se responsabiliza de los daños corporales sufridos al conductor y a los pasajeros de este debido a algún siniestro vial. En ello incluye indemnización por hospitalización y medicamentos, es decir, los enfermeros, la ambulancia, tratamiento, prescripciones médicas, rehabilitación, entre más garantías, esto se conoce como gastos médicos al conductor y ocupantes.

Gráfica 6. Los servicios médicos que tienen convenio con mi aseguradora atienden de forma rápida y puntual



En el presente estudio la variable que es considerada para su análisis y medición VD es: la satisfacción de los clientes de aseguradoras de automóviles en la zona centro – sur de Tamaulipas en el último trimestre del 2022.

Los resultados se especifican a continuación con una descripción cualitativa de los datos arrojados de manera cuantitativa, lo que permitirán analizar los hallazgos de manera práctica y sencilla,

generando de esta manera un precedente de la satisfacción de los clientes de empresas aseguradoras de automóviles en la zona centro y sur de Tamaulipas que tienen el servicio vigente con la aseguradora en el último trimestre de 2022.

De la población seleccionada se observa que, en su mayoría, con 93 usuarios cuentan o han tenido conocimiento del servicio que brinda Axa, mientras que 75 es a Quálitas y 52 con HDI, colocándose estas tres compañías aseguradoras como las punteras en el conocimiento del mercado de aseguradoras de automóviles, teniendo el menor número de conocimiento en el público, seguros Monterrey, Afirme y Ana en la zona centro y sur del estado de Tamaulipas. Viéndose con buen posicionamiento a Banorte, GNP y Bancomer. Los clientes buscan el respaldo económico en caso de sufrir un accidente, así como el robo o la pérdida total del vehículo, además de amparar contra los distintos imprevistos que puedan ocurrir, tales como inundaciones, mismos que causen daños al automóvil.

En la evaluación correspondiente a cuál de las aseguradoras presentadas en la encuesta considera la mejor, la mayoría con 89 testimonios de ser la mejor es AXA, seguida por Quálitas con 75 puntuaciones de la muestra seleccionada y en tercer punto esta GNP y muy cerca de ella HDI. De acuerdo con la información que brinda la compañía con el mejor resultado en esta interrogante, la empresa se compromete a brindarle un seguro de alta calidad a un precio accesible, lo que incluye: fecha promesa de reparación, pagar en el lugar del siniestro hasta 25,000, pago en 72 h en caso de pérdida total, calidad en hojalatería y pintura y recientemente con cobertura amplia, protege al conducir con la app de Uber.

Contrario a la respuesta anterior, en esta se muestra que Quálitas tiene la percepción de peor aseguradora en la zona centro y sur de Tamaulipas con unos 69 usuarios insatisfechos con el servicio prestado por esta aseguradora, así mismo AFIRME seguida de GNP y Banorte. Es muy común que la aseguradora pretenda negar el pago argumentando que el solicitante del seguro omitió declarar o declaró inexactamente hechos importantes al responder el cuestionario de la solicitud del seguro. Sin embargo, lo cierto es que muchas personas incurren en esos errores u omisiones por desconocer lo que están firmando. En otros casos, la aseguradora no cumple con la obligación de comunicar o notificar de manera oportuna la rescisión del contrato, lo que le impide utilizar ese argumento para negar el pago del seguro.

Por lo que corresponde a la percepción de satisfacción con la actual empresa aseguradora de autos con la que tienen un contrato de servicio, la mayoría de los encuestados han referido dentro de una escala del 1 al 10, estar en el nivel 10 de satisfacción 101 de los sujetos de la muestra, mientras que sólo 8 refieren el nivel mínimo de satisfacción. Puede que se deba a la percepción de que el proceso de atención es atendido con mayor rapidez, desde el momento en que una persona le avisa a la aseguradora que tuvo un accidente o pérdida, tiempo en el que los vehículos llegan a los talleres de reparación más rápido, lo que a su vez aceleraba los avalúos para que las explicaciones de la resolución otorgada se den también en promedio con mayor rapidez, estos factores de medición son clave para dar una experiencia satisfactoria.

De acuerdo con el instrumento aplicado los porcentajes que tienen mayor relevancia oscilan entre las cualidades de algo desacuerdo, neutral y parcialmente de acuerdo con rangos de 21% a 19%, un alto porcentaje de las reclamaciones que se reciben en CONDUSEF, están relacionadas con un incumplimiento del contrato, tiempo para el pago de la indemnización, o el monto de ésta. En la percepción de estas respuestas está íntimamente relacionada con el hecho de que el usuario no está debidamente informado de las condiciones que sobre las coberturas incluye la póliza, así como del procedimiento o pasos a seguir para hacer efectivo el cobro o indemnización del siniestro.

Se puede apreciar que los porcentajes más altos radican en la percepción de que durante el siniestro la información que presenta la aseguradora suele no ser clara, quedando dudas en el procedimiento a seguir, así lo refiere el 64% de los encuestados, mientras que el 21% consideran parcial y totalmente de acuerdo que la información fue clara sin generación de dudas al respecto. Cabe mencionar que el momento en el que se inician las dudas es cuando se hace el llenado del documento donde se reflejan todos los datos necesarios para comunicar el siniestro, ya que si se comete algún error es muy probable que la tramitación se retrase o que las compañías pongan algún obstáculo.

Básicamente existen tres factores que impactan directamente el valor de una prima de seguro determinado: el riesgo, la probabilidad de que ocurra y lo que le cuesta a la aseguradora administrar ese riesgo, con el fin de proteger al asegurado contra él, factores que el usuario mantiene de lado al momento de realizar una cotización y decisión final de compra del seguro. En este ítem de la encuesta la mayoría de los clientes tienen la percepción de que la aseguradora con la que actualmente tienen el contrato no les cobra un precio justo, esto es el 58% de la muestra seleccionada para el estudio de la investigación. Siendo sólo el 42% quienes asumen que es un precio justo el que han pagado por el seguro de su automóvil.

XIV. CONCLUSIONES

Los niveles de satisfacción a nivel de todas las aseguradoras de autos son bajos. En todas las aseguradoras, los niveles de satisfacción no llegan a superar un valor óptimo a excepción de 3 compañías, los niveles de satisfacción declarados no son los mismos en todas las aseguradoras de automóviles que prestan sus servicios en la zona centro y sur del estado de Tamaulipas durante el último trimestre del año 2022. Esto es muy importante para comprender que no se trata de un valor estándar de satisfacción e implica que, sobre todo, las aseguradoras con la menor percepción de satisfacción de sus clientes deben hacerse una adecuación del servicio al nivel de exigencia del cliente, por estar con una satisfacción muy baja.

Considerando la orientación de la investigación hacia la relación de la satisfacción, vale precisar que la satisfacción general presenta una distribución no normal a nivel global como en la mayoría de los casos de las aseguradoras, la mayoría de los encuestados refirieron dentro de una escala del 1 al 10, estar en el nivel 10 de satisfacción 101 de los 300 sujetos que componen la muestra, mientras que sólo 8 refieren el nivel mínimo de satisfacción. La percepción de que el proceso de atención es atendido con mayor rapidez, desde el momento en que una persona le avisa a la aseguradora que tuvo un accidente o pérdida, tiempo en el que los vehículos llegan a los talleres de reparación más rápido, lo que a su vez aceleraba los avalúos para que las explicaciones de la resolución otorgada se den también en promedio con mayor rapidez, estos factores de medición son clave para dar una experiencia satisfactoria.

Se ha podido observar que existe una brecha entre la satisfacción del servicio esperada y la satisfacción del servicio percibida, por parte del cliente de las aseguradoras de automóviles. Se ha comprobado que el cliente no tiene una expectativa única para todas las dimensiones medidas para la aseguradora, todas ellas son diferentes. La capacidad de respuesta y empatía, son las variables que deben ser el foco de atención de las compañías aseguradoras de autos, en el último trimestre del año 2022. Considerando que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las aseguradoras de automóviles y que una manera de conseguirla es hacerla mediante la satisfacción del servicio, las aseguradoras analizadas deben mejorar en todas las dimensiones (más en unas que en otras).

Se concluye que se logró determinar que la satisfacción de los clientes de aseguradoras de automóviles en la zona centro y sur de Tamaulipas en el último trimestre del año 2022 es por debajo de las expectativas realizadas al momento de su contratación, lo que permite la consideración de cambio de compañía, su grado de satisfacción en cuanto a la atención personalizada y servicios que ofrece su aseguradora también es bajo. Se logró analizar la satisfacción general, concluyendo que la satisfacción es baja en todas las compañías, mostrando diferencia significativa entre lo percibido y lo esperado.

El precio en el valor de la prima anual de la póliza del seguro de autos se observa que los propietarios de autos en la zona centro y sur del estado de Tamaulipas no saben o no tienen conocimiento de que el valor a pagar en la prima se calcula de acuerdo al valor asegurado y a la tasa; por lo tanto, a medida que el valor asegurado se incrementa, consecuentemente aumenta la prima. Las variables precio y calidad en el servicio son una razón suficiente para que las personas consideren como factor determinante para no adquirir una póliza de seguro de autos; esto se debe a la falta de cultura y al nivel de educación de la población; las personas poco identifican o consideran el seguro como una necesidad prioritaria.

La situación socioeconómica que se vive en el país afecta en materia de seguridad la percepción que se tienen de las ciudades que conforman la zona centro y sur del estado, considerándolas a diferencia de otras ciudades, como unas ciudades menos seguras. Por tal motivo debe ser una medida para obtener una póliza que ofrezca un servicio, preferentemente de cobertura amplia, ya que los riesgos siempre están presentes.

Es recomendable, que las compañías aseguradoras que prestan sus servicios en la zona centro y sur del estado, generen un plan de acción a partir de los resultados obtenidos en esta investigación. El plan deberá orientarse a la mejora en la gestión de la calidad de servicio de la compañía aseguradora de autos para poder elevar los niveles de satisfacción del cliente externo. Así mismo, realizar la encuesta en diferentes épocas del año de acuerdo con las campañas de las aseguradoras de automóviles, con esto se podría reconfirmar las conclusiones obtenidas en este estudio y además se podrían corroborar los cambios en la satisfacción de los clientes al ir aplicando distintas acciones de mejora, teniendo en cuenta que las exigencias de los clientes cambian mediante el servicio cambie o mejore. Como futuro trabajo de investigación sería interesante un enfoque longitudinal del estudio para ampliarlo a la zona noreste de la República Mexicana y poder realizar comparaciones. Así se obtendría un panorama total del grado de satisfacción del servicio que se brinda en la región elegida.

REFERENCIAS

- [1] Alves, H. y Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la Universidad de Da Beira Interior, Departamento Da Beira Interior.
- [2] Bei, L. T. y Chiao, Y. C. (2017). Un modelo integrado para los efectos del producto percibido, la calidad del servicio percibida y la imparcialidad del precio percibido en la satisfacción y lealtad del consumidor. *Diario de satisfacción del consumidor, insatisfacción y comportamiento de queja*.
- [3] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2000). *Consumer Behavior: 9 th (ninth) Edition* Cengage Learning.
- [4] Cardozo, R. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 2.
- [5] Chao, Pei (2008). Exploring the nature of the relationship between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*.

-
- [6] Churchill, G.A. y Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*.
- [7] Comision Nacional de Seguros y Fianzas (2022) Registros de contratos de adhesión.
- [8] Condusef (2022) la condusefatendio 2416 reclamaciones en el estado de tamaulipas durante el periodo enero-agosto de 2022
- [9] Dankhe, G. (1986) citado en Hernández, R., Fernández, C., Baptista P. (1998).
- [10] Evrad, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing*.
- [11] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C. y Bryant, B. E. (2015). El índice de satisfacción del cliente estadounidense: naturaleza, propósito y hallazgos. *Diario de Marketing*.
- [12] Gupta, S. and Zeithalm, V. (2005). Customer Metrics and Their Impact in Financial Performance.
- [13] Karlay, P. (2016). Informe de la encuesta a los contribuyentes. Ministerio de Finanzas.
- [14] Luna, A. (1996). Metodología de la Tesis. Trillas.
- [15] Moliner, B. (2003). La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes, Tesis presentada en la Universidad de Valencia.
- [16] Oliver, R. (2017). Satisfacción: una perspectiva de comportamiento del consumidor. Mc Graw Hill.
- [17] Rao, A. y Monroe, K. (2017). El efecto del precio, el nombre de la marca y el nombre de la tienda en las percepciones de los compradores sobre la calidad del producto: una revisión integradora. *Revista de investigación de Marketing*.
- [18] Sureshchandar, G.S, Rajendran, C. and Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of service marketing*.
- [19] Westbrook, Robert A. (1983). Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions during Automobile Ownership Experiences. *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*. Editores Ralph L. Day and H. Keith Hunt, Bloomington. Department of Marketing, Indiana University.
- [20] Wilton, P y Nicosia, F. (1986). Emerging paradigms for the study of consumer satisfaction, *European Research*, vol. 14.
- [21] Sutter, M. y Kocher, M.G. (2007). Trust and trustworthiness across different age groups, *Games and Economics Behaviour*, nº 57.