

Estudio de Caso: Variaciones de las primas de seguros SURA Colombia, producto de las experiencias que viven los clientes con el servicio durante el proceso de reclamación de la póliza de autos.

María Antonia Parra Giraldo

mparragi@eafit.edu.co

Paula Andrea Cano Zuleta

pcanozul@eafit.edu.co

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es construir modelos estadísticos y econométricos que permitan explicar las variaciones de las primas de Seguros SURA, producto de la satisfacción con las experiencias vividas con el servicio durante el proceso de reclamación de la póliza de autos y de las condiciones socioeconómicas y demográficas de los clientes, independientemente si han realizado reclamaciones por siniestros.

Para alcanzar dicho objetivo se tomó como insumo los resultados de encuestas realizadas por Seguros SURA a una muestra aleatoria de asegurados de la póliza de automóviles de las regionales Antioquia, Centro, Cafetero, Occidente y Norte que hicieron o no una reclamación en el año 2015, donde se analizó el grado de satisfacción de los asegurados con el proceso de reclamación en cada una de las etapas del servicio y sus características socioeconómicas y demográficas. Estos resultados se incluyeron en varios modelos de regresión múltiple como variables explicativas de las variaciones de las primas del 2016.

Los resultados encontrados confirman que los gerentes deben enfocar sus esfuerzos en los procesos de atención a la reclamación, definición de requisitos para la misma, atención en el taller y tratamiento de las quejas, ya que son los eslabones claves durante el proceso y son los que maximizan el valor de las pólizas de autos. Por otro lado, se identificó que seguros SURA debe centrar su atención en los clientes hombres entre las edades 26 a 45 años con ingresos mayores a 5 SMLV de la regional Antioquia, con grado de escolaridad desde bachillerato hasta profesionalización, ya que son las de mayor potencial de inversión en pólizas de autos.

Palabras clave

Variación primas, proceso de reclamación, factores claves de satisfacción, variables sociodemográficas.

Abstract

Key words

Variation of insurance premiums, claim process, key factors of satisfaction, sociodemographic variables

The main idea of this thesis is to generate statistical and econometric models that explain the variations of SURA's Insurance premiums as a result of the clients' satisfaction with the service experience during the claim process of the automobile policy and the socioeconomic and demographic conditions of the customers independently if they have made claims for an accidents or not.

The results of surveys made by Seguros SURA during the claim process of 2015 to a random number of customers from Antioquia, Centro, Cafetero, Occidente and Norte region, were taken as an input as well as the socioeconomic and demographic data of the customers who have not made a claim. The data was used to analyze the degree of the clients' satisfaction in each stage of the claim process and the relation between their socioeconomic and demographic characteristics with the premium paid. These results of the survey were included in multiple regression models as explanatory variables of the 2016 premium variations.

The result of this research confirms that managers should focus their efforts on increasing the quality of the claim process, optimize the definition of the requirements requested to perform the claim, enhance the customer service quality in the workshop and improve the complaint process quality, since they are the key links during the claim process and are those that maximize the value of car policies premiums. On the other hand it was identified that SURA should focus its attention on male clients between the ages of 26 to 45 years old with incomes greater than 5 SMLV of the Antioquia region, with an education degree from high school to professionalization since they are the clients with the greatest potential of investment in car policies.

1 Introducción

Con más de 72 años de experiencia y 5.7 millones de clientes, Seguros SURA Colombia es la Compañía líder del mercado asegurador del país. Como filial de Suramericana S.A., su estrategia de negocio está orientada a acompañar a los clientes para brindarles bienestar, competitividad y sostenibilidad a través de la gestión de tendencias y riesgos (Grupo Sura, 2017).

Durante el acompañamiento, Seguros SURA busca prestar un servicio que genere confianza y que permita construir relaciones perdurables en el tiempo (Grupo Sura, 2015).

Para esta empresa el servicio constituye toda una experiencia, una vivencia o una interacción que tiene una persona con la marca, donde se activa alguno de los sentidos, en

cualquier momento, desde cualquier lugar y por cualquier canal; antes, durante y después de la compra (Sura, 2016).

Seguros SURA viene recorriendo un importante camino en términos de experiencia de servicio, sin embargo aún no es claro el impacto que esta inversión tiene sobre los resultados de negocio (IZO, 2016).

Algunas investigaciones recientes plantean que la principal preocupación de los directores de las aseguradoras es maximizar las utilidades, pero también reconocen que la fidelización de los clientes a través de la entrega de buenas experiencias de servicio es clave para el crecimiento sostenible de las compañías (Reichheld, 2006).

Las empresas de vanguardia deben poner mayor empeño para satisfacer y fidelizar sus clientes ya que en los mercados hay mayor influencia de nuevos productos, desarrollo de servicios y nuevas estrategias de mercado (Maklan, Knox, & Ryals, 2008).

El objetivo de este trabajo de investigación es construir modelos estadísticos y econométricos que recojan de manera adecuada el proceso generador de los datos, que permitan explicar las variaciones de las primas de Seguros SURA, producto de la satisfacción con las experiencias vividas con el servicio durante el proceso de reclamación de la póliza de autos y de las condiciones socioeconómicas y demográficas de los clientes, independientemente si han realizado reclamaciones por siniestros.

Para alcanzar este objetivo se realizó un análisis exploratorio sobre las variables objeto de estudio y se construyeron tres (3) modelos que recogen de manera apropiada el proceso que permite explicar las variaciones de la prima de seguros de autos.

Los datos fueron tomados de los resultados de las encuestas de satisfacción de la póliza de automóviles realizadas por Seguros SURA durante el año 2015 a una muestra de clientes de las regionales Antioquia, Cafetero, Centro y Norte, así como de las bases de datos de clientes que no han tenido siniestros, pero que pudieron haber interpuesto una queja.

Los modelos estadísticos y econométricos permitieron identificar y contrastar la influencia de la percepción de la experiencia vivida por los clientes durante el proceso de reclamación y de las condiciones socioeconómicas y demográficas de los clientes sobre la variación en las primas de Seguros SURA.

Las variables de satisfacción que tuvieron mayor impacto sobre la variación de la prima de la póliza de auto fueron la calificación a la calidad del proceso de reclamación, a la optimización de los requisitos solicitados durante el proceso, al mejoramiento de la calidad de servicio en el taller y la atención en el proceso de tratamiento de quejas. Por otro lado, las características socioeconómicas y demográficas que más influyen en el valor de las primas son el sexo, la edad, el grado de escolaridad y la ubicación geográfica de los clientes.

En la primera parte de este documento se revisan los casos que hacen alusión al objetivo de estudio y que dan soporte a los resultados obtenidos. En la segunda parte se presenta el contexto de los seguros en Colombia, su estructura, definiciones y la experiencia de servicio en el sector. Posteriormente, se da a conocer la metodología a utilizar para dar solución al tema propuesto, así como los resultados obtenidos y las recomendaciones.

2 Contexto de los Seguros en Colombia

2.1 Estructura de los Seguros

Los seguros son un instrumento que brinda a los asegurados una protección frente a un daño inevitable e imprevisto a cambio del pago de una remuneración llamada prima (“Fasecolda,” 2017).

Este instrumento llamado póliza de seguro es el instrumento financiero formal que contiene el contrato de seguro donde se establecen las normas que rigen la relación contractual entre la aseguradora y el asegurado, tomador o beneficiario, que en ciertas ocasiones puede tratarse de diferentes personas (Mejía Delgado, 2011).

Los actores que intervienen en un contrato de seguros son (Maely & Ramírez, 2013):

- El asegurador es la persona que asume los riesgos que le son trasladados a cambio del pago de una remuneración periódica llamada prima.
- El tomador es la persona que realiza la contratación del seguro y puede actuar en nombre propio o de un tercero.
- El beneficiario: normalmente el beneficiario es el mismo asegurado. Sin embargo, pueden existir casos en los que el asegurado traslade los beneficios del seguro a un tercero.
- El intermediario es la persona que asesora a los tomadores en nombre de la compañía aseguradora.
- El reasegurador es el asegurador de la compañía aseguradora de los riesgos totales o parciales.

Los seguros están compuestos por unos elementos esenciales como lo son:

1. El interés asegurable: es el interés que tiene una persona de asegurar su patrimonio en caso de que se materialice un riesgo. Los intereses asegurables son los lícitos y monetarios (Fasecolda, 1997).
2. El riesgo asegurable: es aquel riesgo que no depende de la voluntad del asegurado, tomador o beneficiario y cuya materialización constituye un siniestro que da origen a las obligaciones del asegurador (Fasecolda, 1997).
3. La prima o riesgo del seguro: Las primas son el precio que establecen las aseguradoras por el servicio contratado. Es la remuneración que obtiene la aseguradora por hacerle frente a los riesgos amparados en la póliza. Este precio, junto con el número de vinculaciones constituyen las ventas de las compañías aseguradoras. (Fasecolda, 2017).
4. La obligación condicional del asegurador: es la obligación que tiene el asegurador de pagar la indemnización en caso de siniestro, según se cumplan las condiciones pactadas (Mejía Delgado, 2011).

2.3 Composición de las Primas de Seguros en Colombia

Los seguros en Colombia se clasifican en ramos los cuales a su vez son clasificados en tres grandes grupos (Fasecolda, 2017):

El grupo de seguros de daño comprende todos los ramos de vehículo, responsabilidad civil, incendio y lucro cesante, terremoto, cumplimiento, ingeniería, desempleo, sustracción, transporte, aviación, hogar y otros ramos de daño.

El grupo de seguros de persona comprende el ramo colectivo y vida grupo, salud, accidentes personales, vida individual, colectiva, otros ramos de personas.

El grupo de seguridad social comprende los ramos de riesgos laborales, seguros previsionales y rentas vitalicias.

Finalmente, el seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT) no se encuentra clasificado dentro de ningún grupo, pero es uno de los ramos más importantes dentro la industria colombiana.

2.4 Contexto de los Seguros en Colombia y América Latina

La evolución del sector asegurador a nivel mundial se mide a través de los indicadores de penetración y densidad (Escobar Mejía, 2014).

La penetración o profundización mide el nivel de primas en un mercado frente al PIB. A mayor penetración, mayor desarrollo del mercado de seguros (Escobar Mejía, 2014).

La densidad mide el gasto en prima per cápita, es decir volumen de primas frente número de habitantes (Escobar Mejía, 2014).

En Colombia el sector asegurador ha logrado una importante dinamización en los últimos años, con un crecimiento del seguro superior al PIB, mostrando una mejora en el indicador de penetración. El porcentaje de crecimiento del sector respecto al PIB pasó de 1.9% en el 2005 al 2.7% en el 2015. Este indicador es cercano al crecimiento promedio del sector en Latinoamérica, el cual es del 3.1% siendo Chile el país con el índice más alto del 4.2% (Fasecolda, 2016).

Para el año 2009 el porcentaje de participación de mercado de seguros en el Producto Interno Bruto de América Latina era de 3% mientras que el porcentaje de participación de otros países del mundo era del 7%. Esto muestra que el negocio asegurador en el continente aún tiene espacio para crecer. Para lograrlo es necesario ofrecer valor agregado (Grupo Sura, 2016).

El índice de densidad también ha tenido un comportamiento ascendente durante los últimos años, siendo los seguros de vida los de mayor impacto dentro de este indicador. Para el año 2015 el índice de densidad era de \$457.000 por habitante (Fasecolda, 2016).

2.5 Emisión de primas durante el año 2017 en Colombia

Los resultados de la industria a agosto de 2017, reflejan un crecimiento en la emisión de primas del 9% con respecto al mismo mes de 2016. La emisión de primas pasó de 15.4 billones a 16.8 billones de pesos (Hernández, Romero, & Frysz, 2017).

La emisión de primas de seguros por daño creció un 6%, mientras que los seguros de vida y personas tuvieron un crecimiento del 9% y el ramo de seguridad social tuvo un crecimiento del 15% (Hernández et al., 2017).

Las primas por automóviles son el ramo de mayor peso dentro del área de seguros de daños. La emisión de primas por este concepto contribuyó, en gran medida al crecimiento del ramo con un aumento del 16% entre los años 2016 y 2017. Los seguros de automóviles representan el 37% del total de seguros de daños (Hernández et al., 2017).

El crecimiento del ramo de vehículos se debe al aumento del gasto en reparación de los mismos impulsado por el aumento de precios, el cual es producto del aumento de la tasa de cambio (Hernández et al., 2017).

En el ramo de seguros de vida y personas se han emitido primas por 3.5 billones a junio, las pólizas de vida, grupo colectivo y vida individual representan el 82% del ramo y han empujado el crecimiento del mismo en un 9%. El aumento de la emisión de primas de estos ramos está asociado al comportamiento de las carteras de crédito de vivienda y consumo, que a finales de junio mostraban un crecimiento del 12% (Hernández et al., 2017).

El sector ha tenido un mayor crecimiento en el ramo de seguridad social con un volumen de primas emitidas de 3.5 billones al primer semestre de 2017. El ramo de riesgos laborales aumentó su porcentaje de emisión al 11% como consecuencia del aumento del 7% del salario mínimo y del crecimiento del 2.9% del número de afiliados al sistema (Hernández et al., 2017).

2.6 Composición del Gasto de los Hogares en Colombia

Según la encuesta del DANE sobre ingresos y gastos de los años 2006 y 2007, donde se evalúa la estructura del gasto y la participación de los hogares clasificándolo por consumo individual por finalidad de producto, los rubros donde hay un mayor gasto por parte de los hogares son: alimentos con una participación del 28.3%, alojamiento y servicios públicos con un 23% y en bienes y servicios diversos en un 19.6% (DANE, 2009).

Del 19.6% destinado al gasto en bienes y servicios diversos, solo el 2.3 % es destinado a la inversión en seguros (DANE, 2009)

Después de cubrir los gastos fijos, los excedentes de dinero de los colombianos se destinan en un 34% en comida, un 25% en bienes no esenciales, un 36% en ahorro para imprevistos, un 6% en regalos, el 13% en ahorros sin propósito específico y el 7% para inversiones en negocios, el 3% en activos fijos, el 8% en pago de deudas, un 14% en gastos en otros bienes, y un 24% en compras futuras y otros (Mayorga, 2013).

2.7 Características Sociodemográficas de los Clientes de Seguros en el contexto colombiano

Entre las variables socioeconómicas definidas por el DANE se encuentran el nivel de ingresos, la ocupación, el nivel educativo, el tamaño del hogar, los ingresos familiares, la profesión, el estatus socio-económico, la religión, la nacionalidad, etcétera. Cabe tener en cuenta que entre las variables demográficas están la edad, el sexo, el estado civil y la etnia, Las cuales pueden determinar el comportamiento y las decisiones en los consumidores (DANE, 2008).

2.7.1 Características Sociodemográficas de los Consumidores de Seguros de Vehículo en Bogotá

En el estudio realizado por Raul Avendaño donde a través de encuestas se recolectó y analizó estadísticamente la información demográfica, psicológica y motivacional de 150 personas poseedoras de vehículo, se encontró que los principales consumidores de seguros de vehículo en la ciudad de Bogotá son hombres casados entre los 26 y 33 años de edad, representando el 75% de los asegurados, mientras las mujeres representan el 25% (Avendaño, Ramos, Iza, Sandoval, & Walters, 1997).

En cuanto al estrato, educación y nivel de ingresos de los bogotanos asegurados, el 30% tienen un nivel de ingresos entre 500 y 750 mil de pesos, el 37% son profesionales de estrato socioeconómico 4 y el 66% tienen personas a cargo (Avendaño et al., 1997).

El 34% de los vehículos asegurados en Bogotá son marca Renault y el 37% tienen un precio entre los 5 y 10 millones de pesos (Avendaño et al., 1997).

2.8 Análisis de las variables comportamentales de los consumidores de seguros

Las decisiones de compra de los consumidores de seguros se ven influenciadas por factores de comportamiento (Fasecolda, 2005).

Dependiendo de cómo es el comportamiento del cliente frente al proceso de compra, este compra por inercia o por lealtad a la marca (Maely & Ramírez, 2013).

Los consumidores que compran por inercia, generalmente tienen conocimiento y experiencia previa y no les gusta perder tiempo buscando marcas alternativas (Maely & Ramírez, 2013).

Por el contrario, los consumidores que se identifican con las marcas hacen una elección y una compra consciente de los productos de la marca relacionada (Maely & Ramírez, 2013).

Los individuos muchas veces se comportan de manera diferente a la esperada según las teorías económicas. Por ello es importante tener en cuenta las limitaciones de la racionalidad económica y la importancia de las emociones y los sesgos cognitivos en el proceso de toma de decisiones (Fasecolda, 2005).

2.9 Utilidades de las Compañías Aseguradoras

Las compañías aseguradoras tienen como actividad económica principal la venta de salvamentos. La fijación del precio de estos salvamentos es llamada prima de seguros y se realiza a través del apoyo de medios técnicos tales como la estadística, la matemática actuarial, la distribución de riesgos (por medio de coaseguros y reaseguros) y las reservas técnicas. Estos medios permiten que las compañías de seguros determinen los precios justos de las pólizas de seguros de tal manera que logren cubrir con sus obligaciones y generar una ganancia (Mejía Delgado, 2011).

La prima es el precio pactado por el seguro contratado. Es la remuneración que recibe la aseguradora para hacerle frente a los riesgos que está amparando en la póliza y es la contraprestación que está obligando a ambas partes a cumplir con lo establecido en el contrato. Aumentar el valor de la prima que el cliente paga a la compañía, se traduce en un aumento en los ingresos de la misma (Fasecolda, 2017).

La tasa de la prima se calcula como el porcentaje de probabilidad de que se materialice un riesgo calculado por el actuario, multiplicado por el valor asegurado o en algunos casos por las ventas u otras bases (Mejía Delgado, 2011)

2.10 Experiencia de Servicio en el Sector Seguros

La experiencia de servicio que se entrega a un cliente es un valor agregado que puede determinar la permanencia de este en la compañía, entendiendo la experiencia de servicio como la satisfacción interna y subjetiva que tiene el cliente a un contacto directo o indirecto con la compañía. El contacto directo es normalmente iniciado por el cliente y ocurre en el transcurso de la compra y el uso del producto o servicio; mientras que el contacto indirecto ocurre cuando el cliente tiene acercamiento con los productos, servicios o marcas a través de recomendaciones, publicidad, noticias, críticas, entre otros, (Meyer & Schwager, 2007)

Existen varios indicadores y metodologías que intentan medir la experiencia que tienen los clientes con las compañías.

La metodología utilizada por Seguros SURA es la aplicación de encuestas de satisfacción las cuales representan el insumo para la creación de los indicadores utilizados para medir sus procesos.

3 Modelo Econométrico y Selección de Escenarios

3.1 Metodología Utilizada

A través de esta investigación se buscaba identificar el impacto de la experiencia vivida en el proceso de reclamación y de las condiciones socioeconómicas y demográficas de los clientes de la póliza de automóvil sobre las primas de Seguros SURA.

La prima mencionada es objeto de estudio en esta investigación ya que su variación afecta directamente los resultados financieros de la compañía por medio del aumento o disminución de las ventas.

Para alcanzar el objetivo de la investigación, se analizaron y tabularon las respuestas de las encuestas de satisfacción realizadas por Seguros SURA durante el año 2015 a una muestra aleatoria de clientes de la póliza de vehículo que realizaron reclamaciones durante ese año. El tamaño de la muestra seleccionada fue de 952 clientes, la cual constituye una muestra representativa para una población superior a 10 mil clientes. También se tomó como insumo la base de datos de los 952 clientes para identificar aquellos que no hicieron reclamaciones, pero pudieron presentar alguna queja con el fin de evaluar y contrastar las características socio-económicas y demográficas de los mismos..

La aplicación de encuestas de satisfacción representa un insumo para la creación de los indicadores utilizados para medir los procesos de Seguros SURA.

Las encuestas realizadas se hicieron bajo la metodología Quality Service Audit de Invamer (Gallup), institución internacional dedicada a la investigación de mercados. Vale la pena tener en cuenta que la encuesta de Gallup es un sondeo de opinión y usa típicamente un método de muestreo aleatorio simple para mantener al mínimo los niveles de parcialidad y sirve para monitorear el nivel de servicio percibido por los clientes. La explicación de la metodología y los resultados se encuentran en el reporte realizado por Gallup para Seguros Sura (Invamer, 2017).

La escala de medición de la metodología Quality service audit, va de 1 a 5, siendo 5 “Muy Satisfecho” y 1 “Muy Insatisfecho”. A través de los análisis que ha realizado Gallup en los cientos de estudios que ha desarrollado bajo esta metodología encontró que la calificación 5 predice muy bien la lealtad, la calificación 4 no predice claramente una actitud de lealtad, y calificaciones 3, 2 o 1 tienen un efecto negativo sobre la lealtad. Por tal motivo, la calificación 4 es el punto de partida en la generación de lealtad, y el desempeño de una empresa se mide en el porcentaje de clientes que están por encima de 4. En otras palabras, este estudio trabaja buscando “calificación 5” que significa excelente y que involucra un sentimiento racional y emocional por parte del cliente. Una calificación de 4 significa

bueno, e involucra únicamente un sentimiento racional. Las calificaciones de 3-2-1, están por debajo de las expectativas del servicio del cliente (Invamer, 2017).

La satisfacción, la lealtad y la recomendación son las variables fundamentales y su escala de calificación es de 1 a 5. La satisfacción mide el grado de satisfacción con el servicio de la compañía siendo 5 excelente y 1 pésimo, la lealtad mide el grado de preferencia de un cliente con la compañía comparándolo con otra compañía de su misma categoría y la probabilidad de quedarse o considerar otras opciones, y la recomendación mide la probabilidad de que un cliente le cuente a sus amigos o familiares sobre sus experiencias siendo 5 muy probables y 1 nada probable (Invamer, 2017).

Invamer (Gallup) también establece dentro de su metodología que la combinación de las variables satisfacción, lealtad y recomendación da como resultados clientes apóstoles, neutros y detractores. Una calificación 5 en las 3 variables es dada por clientes apóstoles, totalmente leales a la empresa, que están muy satisfechos y hablan bien de ella. Una calificación de 3, 2 o 1 en las variables es dada por clientes detractores, o insatisfechos que no hablan bien de la empresa y desean dejar de tener negocios con ella. Una calificación de 4 en las variables indica un cliente neutro que no se sitúa tan cerca de los apóstoles ni de los detractores, pero está abierto a escuchar otras opciones (Invamer, 2017).

Por otro lado, se acudió a la econometría a través de la herramienta Stata para crear modelos econométricos que recogieran de manera adecuada el proceso generador de datos.

Para llevar a cabo el objeto de estudio, se dividió el análisis en tres (3) casos donde se evaluó la coherencia de la relación entre: la prima de seguros y las variables socio-económicas y demografías de los clientes que realizaron reclamaciones; las prima de seguros y las variables de experiencia de cliente y la prima de seguros y las variables socio-económicas y demografías de los clientes que no realizaron reclamaciones.

Para evaluar la coherencia de la relación, se realizaron regresiones múltiples entre la prima y las variables exógenas, en total se realizaron aproximadamente 70 modelos. En este caso no era apropiado realizar estudios de robustez, ya que nuestro objetivo era la creación de escenarios que permitieran extender los análisis por parte de la compañía.

Por ello, se evaluaron tres (3) escenarios donde se incluyeron las variables con mayor grado de significancia de acuerdo a las regresiones realizadas para cada caso; Concluyendo que el escenario tres (3) es el escenario que mejor se ajusta a la relación que se quería mostrar.

El resultado de las regresiones realizadas individualmente no se muestran en este trabajo, solo se profundizó y se tuvo en cuenta en el desarrollo del trabajo las regresiones que tuvieron mejor ajuste para cada uno de los casos expuestos.

3.2 Selección de Escenarios

Para comprender el impacto que tienen las variables de experiencia de servicio y socioeconómicas y demográficas sobre la prima de seguros, se estimaron diferentes modelos econométricos a través de tres (3) diferentes escenarios en tres (3) diferentes casos de estudio, con el objetivo de dividir el análisis según el tipo de variables que impactan la prima de seguros de vehículo e identificar individualmente cuáles de esas variables resultan significativas para explicar las variaciones de las primas.

En el caso uno (1) se consideró como variable endógena la prima de seguros y se supuso que es explicada individualmente por las variables socioeconómicas y demográficas, tales como edad, sexo, momento de vida, grupo valor, regional, número de hijos, nivel de estudios, antigüedad en la compañía.

En el caso dos (2) se consideró como variable endógena la prima de seguros y se supuso que es explicada individualmente por las variables de experiencia del cliente, tales como satisfacción general servicios, servicio en la experiencia en la reclamación, información sobre el estado de la reclamación, requisitos para la reclamación, atención a la reclamación, rapidez en la autorización, satisfacción con el taller, cumplimiento, reparación, atención personal, agilidad de la entrega, recurrencia al taller, lealtad a seguros Sura, recomendación de seguros Sura.

El caso tres (3) se analizó en un modelo econométrico donde la variable endógena es la prima de seguros y las variables explicativas son las socioeconómicas y demográficas mencionadas en el caso uno (1) esta vez de los clientes que no han presentado una reclamación en los últimos tres (3) años.

El escenario uno (1) de los tres casos proponía un modelo econométrico considerando todas las variables explicativas, pero dado el nivel de agregación de variables exógenas tenidas en cuenta en el modelo, la mayoría resultaron ser estadísticamente no significativas. El escenario dos (2) solo tuvo en cuenta en el modelo las variables explicativas del escenario uno (1) con un nivel de significancia mayor al 95%.

Los escenarios uno (1) y dos (2) de los tres casos fueron descartados, ya que la mayoría de las variables del modelo propuesto resultaron ser estadísticamente no significativas. Por otro lado el resultado del escenario tres (3), el cual incluye en el análisis únicamente las variables del escenario dos (2) que resultaron ser estadísticamente significativas, mostró significancia y por ende se consideró como el modelo de mejor ajuste.

3.3. Definición de las variables objeto de estudio

3.3.1. Variable Endógena

La prima que un cliente paga por seguros en el año 2016 es la variable endógena considerada en todos los escenarios. Explicar esta variable resulta importante para el negocio ya que a través de la misma se mide el resultado financiero de la compañía. De igual manera, se debe evaluar las variables que contribuyen con su variación.

3.3.2 Variables Exógenas

3.3.2.1 Variables socioeconómicas y demográficas

Edad: edad del afiliado a seguros Sura.

Sexo: el sexo del cliente.

Momento de vida: se divide de acuerdo a los rangos de edad de los afiliados, los cuales pueden ser menores, jóvenes, adultos jóvenes, adultos o mayores.

Grupo valor: se divide de acuerdo al nivel de ingresos de los afiliados, el cual puede ser alto, medio o emergente.

Regional: es la división de las regionales según las ciudades principales donde seguros Sura tiene presencia.

Número de hijos: número de hijos del afiliado

Nivel de estudios: nivel de estudios realizados por el afiliado, desde bachillerato hasta posgrado.

Antigüedad en la compañía: número de años que encuentra afiliado a seguros Sura

3.3.2.2 Variables de experiencia de cliente

Estas variables se sacan de la encuesta que se hace a los clientes de SURA después de haber realizado una reclamación de su seguro de Automóviles. La calificación va de 1 a 5, siendo 5 excelente y 1 pésimo.

A continuación se presenta el nombre de la variable con la pregunta a la que hace alusión en la encuesta de satisfacción:

- Satisfacción general servicio. “¿Cómo califica la experiencia de Servicio con Seguros SURA?”
- Servicio en la experiencia de la reclamación: “Ahora califica, El servicio que te prestó Seguros Sura en todo lo relacionado con la reclamación a tu póliza de automóviles”
- Información del estado de la reclamación: “¿Qué calificación le das a la forma como Seguros Sura te mantuvo informado(a) sobre el estado de la reclamación; hasta el momento en que fue autorizada la reparación del vehículo?”
- Requisitos de la reclamación: “¿Cómo calificas los requisitos que te exigió Seguros Sura para adelantar la reclamación? Siendo 5 Muy Sencillos y 1 Muy Complicados”
- Atención a la reclamación: “La atención brindada por la persona que tomó la reclamación”
- Rapidez en la autorización: “La rapidez de Sura para autorizar la reparación, ¿Cómo la calificarías?”
- Satisfacción con el taller: “¿Cómo calificarías la experiencia de Servicio que viviste tú satisfacción general con el taller (nombre del taller)?”
- Cumplimiento: “El cumplimiento en la entrega del vehículo ¿Cómo lo calificas?”
- Reparación: “¿Cómo calificas la calidad de la reparación efectuada a tu vehículo?”
- Atención personal: “La atención personal brindada por los funcionarios del Taller ¿Cómo la calificarías?”

- Agilidad de la entrega: “¿Cómo califica la agilidad del servicio el día de la entrega de tu vehículo?”
- Recurrencia al taller: “¿Qué tan probable es que vuelvas al taller para futuras reparaciones? 1 Muy poco probable, 5 muy probable”
- Lealtad a seguros Sura: “Asumiendo que una compañía de seguros diferente a SURA, le ofrece el mismo seguro, el mismo servicio y al mismo precio ¿Qué tan probable es que usted continúe con Sura? Utilizando la escala de 1 a 5 donde 5 significa que “Definitivamente continuaría” y 1 “Definitivamente se iría””
- Recomendación de seguros Sura: “Basado(a) en todo lo que sabe y ha oído sobre el servicio que presta Seguros Sura, ¿Qué tan probable es que recomiende a sus familiares o amigos que se aseguren con Seguros Sura? Siendo 5 “Muy probable” y 1 “Nada probable””
- Quejas: variable dicótoma. 1 ¿Ha radicado una queja? 2 Ha radicado una queja en los últimos tres (3) años.

4 Resultados Obtenidos

4.1 Presentación de los resultados de las regresiones

Se presentan a continuación los resultados del escenario tres (3), que es el que mejor se ajusta para cada caso analizado.

Los resultados de los escenarios uno y dos muestran que no todas las variables explicativas propuestas influyen positivamente en el valor de la prima de seguro de vehículo. Por ello en la tabla se muestran únicamente las variables del escenario dos que tuvieron un nivel de significancia de más del 95%.

Para el caso uno (1) como las variables son categóricas, en la tabla se muestra la categoría de la variable que resulto ser significativa en el escenario tres (3).

Tabla 1. Modelo de regresión para el Escenario 3 Caso 1

Escenarios 3	Caso 1	
	P-value	Coficiente
Categorías	5	
Requisitos		
Reclamación	0.002	473.6
Recurrencia Taller	0.006	310.7
Atencion Reclamación	0.043	299.1
Queja	0	842.2

*Coeficientes presentados en miles de pesos colombianos

Fuente: creación propia de acuerdo a los resultados de las regresiones del escenario 3 para los casos presentados

Tabla 2. Modelo de regresión para el Escenario 3 Caso 2

Escenarios 3	Caso 2											
	P-value	Coficiente										
Categorías	1		2		3		4		5		6	
Edad	0.01	7.09										
Sexo	0.04	- 183.6										
Momento de Vida							0.011	581.4				
Grupo Valor					0.002	372.1						
Regional									0.01	245.2		
Nivel de Estudios			0	1.014	0	985.3	0.012	682	0	1.09	0	1.1

*Coeficientes presentados en miles de pesos colombianos

Fuente: creación propia de acuerdo a los resultados de las regresiones del escenario 3 para los casos presentados

Tabla 3. Modelo de regresión para el Escenario 3 Caso 3

Escenarios 3	Caso 3					
	P-value	Coficiente	P-value	Coficiente	P-value	Coficiente
Categorías	1		3		5	
Edad						
Sexo	0	587.9				
Momento de Vida			0.002	391.1		
Grupo Valor			0	986.7		
Regional					0	584.0

*Coeficientes presentados en miles de pesos colombianos

Fuente: creación propia de acuerdo a los resultados de las regresiones del escenario 3 para los casos presentados

4.2 Análisis de los casos seleccionados

4.2.1 Análisis del caso uno

Con el caso uno se pretende evaluar el impacto que tienen las variables de satisfacción en la prima de seguros de vehículo. El análisis de la afectación del nivel de satisfacción de los asegurados siniestrados en el valor de las primas de seguros de vehículo no ha sido tomado en cuenta en otras investigaciones. Sin embargo, algunos estudios han planteado que existe una relación entre el nivel de satisfacción y el desempeño financiero de la compañía, desde el punto de vista del ingreso de nuevos clientes, la pérdida de clientes por mal servicio y los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes.

Se propone en este trabajo de investigación realizar el análisis del impacto del nivel de satisfacción en el valor de la prima, con el fin de demostrar que aspectos cualitativos del negocio tienen un impacto a nivel cuantitativo.

Para el caso uno (1) se encontró que variables de experiencia de servicio son las que impactan la variación de la prima de seguros de vehículo pagada por los clientes que hicieron reclamaciones en el 2015. Estas son: los requisitos para la reclamación, la recurrencia al taller, la atención a la reclamación y las quejas.

Las variables de satisfacción están categorizadas en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho, 2 es insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.

Según Invamer (Gallup), las calificaciones 1 a 3 se refieren a una mala percepción de la compañía por parte del cliente, las calificaciones 4 a 4.24 a una percepción regular baja, de 4.25 a 4.49 a una percepción regular alta, de 4.50 a 4.74 a una percepción buena y de 4.75 a 5 a una excelente percepción. Cuando los clientes tienen una excelente percepción de la compañía se genera lealtad (Invamer, 2017).

Por el contrario, los clientes que tienen una mala percepción de la empresa aseguradora, tienen niveles de satisfacción bajos, y por ende, mayor probabilidad de irse para la competencia (Bolton & Bronkhorst, 1995).

La lealtad de los clientes tiene un impacto directo en los costos y ventas de la compañía. Los costos de adquisición son los costos asociados a los primeros contactos con el cliente, donde se enfocan los esfuerzos en programas de incentivos, publicidad y demás costos

realizados por la fuerza de ventas. Estos costos se recuperan y se minimizan cuando los prospectos se vinculan con la compañía a través de compras y cuando estas compras se vuelven periódicas. Los clientes recurrentes y satisfechos generan un aumento en las ventas de la compañía a través de los programas de referenciados y del ingreso a programas premium donde aumentan su inversión, pero a su vez sus beneficios como clientes (Edvardsson, Johnson, Gustafsson, & Strandvik, 2000).

Entre más tiempo se retiene un cliente leal, mayores son las ventas de la compañía (Edvardsson et al., 2000)

Las personas que tuvieron una buena experiencia con la atención del taller y la solicitud de requisitos para la reclamación, y en general, con el proceso, están más dispuestas a invertir en seguros de autos en comparación con las personas que no estuvieron de acuerdo con el servicio prestado.

Las personas que no están satisfechas con el servicio, son los clientes que normalmente se quejan y que tiene mayor probabilidad de disminuir el consumo (Bolton & Bronkhorst, 1995).

Las compañías de seguro utilizan la variable quejas como una medida de la satisfacción con el servicio (Royne Stafford, Stafford, & Wells, 1998).

Un estudio realizado en el año 1991 por Helen I Doerpinghaus titulado “Un análisis de las quejas en la industria de seguros de automóviles”, comprobó a través de un análisis de regresión que el crecimiento de las primas de seguros era consistente con la política de servicio de cero quejas (Doerpinghaus, 1991).

De acuerdo con el análisis mencionado, la variable dependiente es el total de quejas recibidas en el Estado de California, Estados Unidos, de un total de mil automóviles con cobertura y la variable independiente es la capacidad de la compañía para pagar reclamos NPWS (Net Premium Written to Surplus). El signo negativo de la variable NPWS muestra que no hay una relación entre un servicio deficiente y mayores quejas con la capacidad de pago de las reclamaciones de la compañía, y por el contrario, se evidencia un crecimiento de la prima gracias a las buenas políticas de servicio y al aprovechamiento de economías de escala (Doerpinghaus, 1991).

La satisfacción con el servicio a menudo es medida a través de cuestionarios, con el objetivo de entender las expectativas de los clientes y cubrirlas. Para las organizaciones es clave identificar los factores de satisfacción que benefician, tanto a los clientes como a la organización, pues aumentan la rentabilidad y agregan valor al producto y servicio (Rosero Barzola & Ponce Gómez, 2016).

El estudio realizado por Christian Xavier Rosero Barzola y Melissa Nicole Ponce Gómez para la revista *Res Non Verba*, sobre los factores de satisfacción de los usuarios de seguros de Vehículo, identifica que la satisfacción de los clientes de seguros puede ser explicada a través de la teoría de las expectativas, donde se evalúa si el desempeño del producto o servicio se ajusta a lo esperado por el cliente. El estudio identificó diez factores que logran explicar el nivel de satisfacción en el mercado de seguros de automóviles. Estos factores son: aspectos intangibles, fiabilidad, capacidad del servicio, empatía, tiempos de espera, tecnologías de la información que se utilizan para ofrecer el servicio, capacidad de respuesta, confianza interna, tiempos de respuesta, eficiencia de la información (Rosero Barzola & Ponce Gómez, 2016).

Tales factores se agrupan en los factores claves de satisfacción de los que trata la teoría de las expectativas, y los cuales son:

La fiabilidad: relacionada con la capacidad para prestar el servicio de manera segura y correcta.

La capacidad de respuesta: tiempos de respuesta y atención al cliente.

Seguridad: en cuanto a la credibilidad, la cortesía, el conocimiento y el profesionalismo con el que se realiza la atención.

Empatía: tiene que ver con la accesibilidad, la eficiencia en los tiempos de atención, el acierto en la comunicación y el tratamiento de quejas.

Aspectos intangibles: relativo a los recursos materiales, las tecnologías de comunicación, software, entre otros, empleados para prestar el servicio con rapidez.

Servicio: se relaciona con la adaptabilidad a las necesidades de los clientes y la solución adecuada a los requerimientos, además del conocimiento de la opinión de los clientes.

4.2.2 Análisis del caso 2

Para el caso dos (2) se encontró que las variables socioeconómicas y demográficas que afectan positivamente el valor de la prima de seguros de vehículo para clientes que hicieron reclamaciones en el 2015 son la edad, el sexo, el momento de vida, el grupo valor, la regional y el nivel de estudios.

Este resultado se encuentra acorde con lo encontrado en el trabajo de Durán Oviedo sobre la inestabilidad técnica en los seguros de automóvil en Colombia como consecuencia de los cambios económicos y culturales de las dos últimas décadas, quien expuso que a pesar de que el valor de la prima depende del riesgo asumido, así como de la probabilidad de ocurrencia de un siniestro y el valor comercial del vehículo, el modelo del vehículo, el historial de conducción del asegurado y la marca del vehículo, también se deben tener cuenta variables socioeconómicas y demográficas, tales como, el sexo, la edad, la profesión, el estado civil, ubicación geográfica y el número de hijos para proyectar el valor de la prima (Oviedo Durán, 2015).

4.2.2.1 Impacto de la edad en la variación de las primas de seguros de auto

El resultado del caso dos (2) muestra que la edad tiene una relación positiva con la prima y que a medida que los asegurados aumentan en edad, también crece el valor de la prima de seguro.

Sin embargo, el estudio de Alemar Padilla sobre la cuantificación del riesgo para la tarificación en seguros de automóvil, argumenta que la influencia de la edad del asegurado en el valor de la prima está asociada con la siniestralidad. Las personas que más compran seguros de automóviles están entre los 32 y 38 años de edad. La prima es más alta en las personas jóvenes que en las personas adultas hasta los 45 años de edad. La razón es que a medida que los conductores adquieren mayor edad, también adquieren mayor experticia, con la cual se disminuye la probabilidad de siniestros (Padilla, 2016) (Perez Caicer, 2011).

Lo anterior aplica para las personas adultas menores de 69 años puesto que a partir de esta edad se pagan primas superiores que el promedio de los asegurados de cualquier otra edad (Sapelli, 1997) (Perez Caicer, 2011).

Esto debido a que esta población está más propensa a sufrir accidentes de tránsito ya que su estado de salud se ve deteriorado, en especial la visión y los reflejos disminuyen (Perez Caicer, 2011).

La aversión de las personas al riesgo también es un factor que se encuentra influenciado por la edad. Las personas jóvenes y jóvenes adultas están más dispuestas a asumir riesgos, a infringir las normas de seguridad vial y sobrevaloran sus capacidades (Norza, Ervin. Useche, sergio. Moreno, jesica. Granados, Elba. Romero, 2014).

Datos del sistema de información estadístico vial colombiano, demostraron que durante el año 2012 hubo 5.508 muertos por accidente de tránsito, en promedio personas entre los 23 y 35 años de edad y las causas principales de la muerte fueron cruzar sin observar y desobedecer las señales de tránsito (Norza, Ervin. Useche, sergio. Moreno, jesica. Granados, Elba. Romero, 2014).

4.2.2.2 Impacto del sexo en la variación de las primas de seguros de auto

El sexo es otro factor que influencia la variación de la prima de seguros en los resultados encontrados.

Mercedes Cortes y David Castro investigadores de la Universidad de San Buenaventura, expusieron en su artículo “Patrones de cambio en la conducción de las mujeres” publicado en el periódico de investigación psicológica , que el diferencial en el monto de la inversión o el valor de pago de los seguros, así como en el consumo de estos seguros según el sexo, se puede explicar desde la historia. Donde se evidencia que la labor de conducción hasta hace unos años, era tarea exclusiva de los hombres ya que el rol de las mujeres estaba más enfocada a labores del hogar, y aunque la barrera de diferencia de género se ha ido rompiendo y las mujeres se han dedicado también a labores fuera del hogar, existen algunas hipótesis que plantean estas poseen patrones de conducción distintos a los hombres, lo que las hace menos propensas a sufrir accidentes de tránsito. Entre dichos patrones se encuentra que las mujeres autorregulan el riesgo en conducción, muestran un comportamiento más prudente frente al volante y son más receptivas frente a las normas de tránsito (Segura, Cortés, & Castro Ramírez, 2009).

El hecho de que la mayoría de los asegurados sean hombres hace que sea común la ocurrencia de siniestros entre ellos. En el 2002 de las 6.063 víctimas de accidente de

tránsito en Colombia, el 75% fueron hombres y esta relación se mantuvo hasta el año 2016 (Pérez, Pérez, & Herrera, 2016).

4.2.2.3 Impacto del ingreso en la variación de las primas de seguros de auto

Por otro lado, el resultado del caso hace referencia a una relación positiva entre la prima y el ingreso de los clientes siniestrados.

La prima del seguro de vehículo está relacionada de manera indirecta con el ingreso de los asegurados, ya que las elecciones de compra de vehículo dependen de la capacidad de pago de la persona, y por consiguiente la capacidad de pago del seguro. Aunque en Colombia la demanda por vehículos cero kilómetros ha incrementado, algunos automóviles aún no se encuentran asegurados por los limitantes de capacidad adquisitiva del comprador (Guevara, 2013).

El índice de consumo de vehículos es sensible a las variaciones de los costos asociados con la adquisición y mantenimiento de estos, y en especial, a las variaciones de los costos de seguros (Dargay & Gately, 2015).

4.2.2.4 Impacto del nivel de estudios en la variación de las primas de seguros de auto

El resultado del escenario muestra una afectación indirecta al valor de la prima por el nivel de educación de los asegurados.

El índice de siniestralidad está influenciado por el nivel educativo de la persona, así como el valor de la prima. Según datos del sistema de información estadístico vial Colombiano, las personas con niveles de educación superior presentan índices de accidentalidad más bajo (Norza, Ervin. Useche, sergio. Moreno, jesica. Granados, Elba. Romero, 2014).

Los estilos de conducción se relacionan con el grado de escolaridad de las personas, las personas con mayor educación tiende a ser más tolerantes al estrés, la ira y la frustración, emociones que afectan el estilo de conducción. Un mayor grado de escolaridad hace a los conductores más receptivos a la modificación de sus estilos de conducción a partir de educación cívica y vial (Norza, Ervin. Useche, sergio. Moreno, jesica. Granados, Elba. Romero, 2014).

4.2.2.5 Impacto de la ubicación geográfica en la variación de las primas de seguros de auto

Según el resultado hay un impacto en la prima generado por la regional donde se registraron los asegurados.

El costo de la prima de seguros también depende del índice de siniestralidad de la regional donde se vive y transita el asegurado. En Colombia las regionales con mayor índice de accidentalidad son las regionales centro y sur. En particular en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca (Norza, Ervin. Useche, sergio. Moreno, jesica. Granados, Elba. Romero, 2014).

4.2.3 Análisis del caso tres

Las empresas han comenzado a reconocer que más allá de productos, lo que adquieren las personas son satisfacciones a necesidades, deseos y expectativas, y que la única garantía que tiene una compañía de estar, crecer o progresar en un mercado, es dando respuestas a esos verdaderos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, ese cliente se perderá. En consecuencia, el objetivo entonces, no es sólo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos (Schnarch Kirberg, 2011).

Con el caso 3 se pretende analizar las variables socioeconómicas y demográficas que impactan la prima de seguros de automóviles de clientes que no han tenido que reclamar a la compañía por algún siniestro y comparar si estas mismas variables tienen importancia para un cliente que ya hizo una reclamación, ya que su expectativa frente a la compañía aseguradora puede ser diferente.

Un cliente que no se ha siniestrado, no ha materializado su compra, por lo tanto no sabe si la compañía aseguradora va a responder satisfactoriamente. Es por esto que se analizaron las variables sociodemográficas de una muestra aleatoria de 251 clientes de Seguros Sura que tienen póliza de Autos y no se han siniestrado en los últimos tres años. Esta muestra de clientes incluye personas que han radicado y que no han radicado una queja.

Para el caso tres (3) se encontró que las variables sociodemográficas que impactan la variación de la prima de seguros de vehículo pagada por los clientes que no han realizado una reclamación son el sexo, el momento de vida de los clientes, el grupo valor, la regional

de los clientes, la antigüedad en la empresa, el número de hijos que tiene el cliente, el nivel de estudios y el total de quejas presentadas en los últimos tres años.

4.2.3.1 Los clientes que no se siniestran.

La combinación de categorías del escenario 3 conforman el modelo econométrico que mejor se ajusta según la significancia de las variables en la explicación de la variación de la prima de seguros de vehículos durante el año 2016 de los clientes que no se han siniestrados, y coincide con que son las mismas variables que se ajustan en la regresión de los clientes siniestrados, excepto por la variable sexo.

Según la hipótesis planteada, se esperaba que las variables socio-económicas y demográficas tales como sexo, nivel de ingresos y nivel de estudios, influyeran positivamente en el valor de la prima de seguros de vehículo. Sin embargo, al realizar la comparación de las regresiones de las bases de datos de los clientes siniestrados y no siniestrados, se identificó que hay una controversia en los resultados de la regresión de la variable sexo ya que aparentemente esta influye en las variaciones de los valores de las primas para los clientes no siniestrados, pero no para los clientes siniestrados. Esta disparidad puede significar que las mujeres se siniestran menos que los hombres y que las mujeres, en comparación con los hombres, exhiben un comportamiento más prudente al volante.

5 Conclusiones y Recomendaciones

En esta propuesta se muestra que el nivel de satisfacción es un eslabón clave del negocio que Seguros SURA debería tener en cuenta entre de sus estrategias administrativas y financieras. A través de la entrega de servicio de mejor calidad, la empresa agrega valor a sus productos y servicios, haciéndolos más atractivos.

Para comprender el impacto financiero que tiene el nivel de satisfacción en la compañía, se cuantificó la relación de las variables que componen el servicio con la prima de seguros de vehículo y se evidenció que la relación resulta estadísticamente significativa. Esto teniendo

en cuenta que la prima de seguros del vehículo corresponde al valor de las ventas de la compañía.

Esta evaluación no ha sido considerada en otras investigaciones, ya que normalmente se evalúa el impacto que tienen el riesgo asumido, así como la probabilidad de ocurrencia de un siniestro y el valor comercial y el modelo del vehículo, el historial de conducción del asegurado y la marca del automóvil en la variación de las primas.

Las investigaciones encontradas usualmente consideran factores cuantitativos en la evaluación de las variaciones de la prima de seguros. Con esta propuesta se pretende ir más allá e incluir factores de tipo cualitativo en la evaluación.

La evaluación de los resultados expuestos, corresponde a los resultados arrojados por el escenario tres de los tres casos elegidos. Dicho escenario es el que según los resultados obtenidos, mejor se ajustaba a la respuesta de la problemática planteada.

Dicho escenario confirma que las variables que también se deben considerar para evaluar las variaciones de las primas y que resultan estadísticamente significativas son la edad, el sexo, el momento de vida, el grupo valor, la regional y el nivel de estudios, para el caso de variables sociodemográficas. Así mismo, los requisitos para la reclamación, la recurrencia al taller, la atención a la reclamación y las quejas, para el caso de variables de satisfacción o experiencia de servicio.

De igual manera, demuestra que las personas que calificaron como muy satisfechos (5) las preguntas sobre la experiencia en este caso en particular con la atención del taller y la solicitud de requisitos para la reclamación y en general con el proceso de reclamación, así como las personas que no han radicado quejas del proceso en los últimos tres años, están más dispuestas a invertir en seguros de autos en comparación con las personas que no estuvieron de acuerdo con el servicio prestado.

Los resultados encontrados confirman que los gerentes deben enfocar sus esfuerzos en los procesos de atención a la reclamación, definición de requisitos para ello, atención en el taller y atención de las quejas, ya que son los eslabones claves durante el proceso de reclamación y son los que maximizan el valor de las pólizas de autos. Por otro lado, se identificó que seguros SURA debe centrar su atención a los clientes hombres entre las edades 26 a 45 años con ingresos mayores a 5 SMLV de la regional Antioquia, con grado

de educación desde bachillerato hasta profesionalización ya que son los clientes con mayor potencial de inversión en pólizas de autos.

A partir de este estudio se pueden dar, nuevos trabajos que se tengan en cuenta los indicadores de satisfacción y considerar las llamadas PQR como otro factor importante que ayuda a explicar la variación de las primas de los asegurados. En nivel de satisfacción de los asegurados puede verse afectado por el incremento de quejas, peticiones, sugerencias o inquietudes por parte de las personas.

Las quejas, las inquietudes, las peticiones y las sugerencias constituyen información fundamental para conocer lo que los clientes de seguros esperan de una póliza, validar expectativas y establecer los lineamientos para satisfacer las necesidades a futuro.

Otra variable importante que puede completar este trabajo es el análisis del valor potencial del cliente en el tiempo, que comúnmente se conoce como LIFE TIME VALUE.

Este cálculo de tipo analítico, implica la estimación para cada cliente, de sus valores y probabilidades de compra de diferentes soluciones, así como de su probabilidad de cancelación y su duración estimada en cada una de ellas y lo que representan sus primas durante este tiempo para la compañía aseguradora, teniendo en cuenta la satisfacción con el servicio recibido y el número de quejas radicadas durante su relación con la compañía.

6 Referencias

- Avendaño, R., Ramos, F., Iza, C., Sandoval, M., & Walters, J. (1997). Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles. *Suma Psicológica*, 4(2), 145–175.
- Bolton, R. N., & Bronkhorst, T. M. (1995). The Relationship Between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 94–101. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+Relationship+Between+Customer+Complaints+to+the+Firm+and+Subsequent+Exit+Behavior#0>
- DANE. (2008). Estadística las principales variables demográficas y socioeconómicas del Censo 2005 Informe final.
- DANE. (2009). Encuesta de ingresos y gastos 2006/2007. *Boletín de Prensa*, 19.
- Dargay, J., & Gately, D. (2015). *Income's Effect on Car and Vehicle Ownership*.
- Doerpinghaus, H. I. (1991). An analysis of complaint data in the automobile insurance industry. *Journal of Risk and Insurance*, (1973), 120–127.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services. Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles>
- Escobar Mejía, N. (2014). Impacto del sector asegurador en el PIB. Superintendencia Financiera de Colombia.
- Fasecolda. (1997). Del Contrato de Seguro, *Parte 6*.
- Fasecolda. (2005). *La demanda de seguros de vida en Colombia*.
- Fasecolda. (2016). La inversión y los seguros. Retrieved from <http://www.fasecolda.com/index.php/sala-de-prensa/noticias/2016/junio/sector-junio-16-2016/>
- Fasecolda. (2017). Estadísticas por Ramo. Retrieved from <http://www.fasecolda.com/index.php/fasecolda/estadisticas-del-sector/estadisticas-por-ramo/>
- Fasecolda. (2017). Retrieved from <http://www.fasecolda.com/index.php/servicios/glosario/s/>
- Fasecolda. (2017). Glosario. Retrieved from <http://www.fasecolda.com/index.php/servicios/glosario/p/>
- Grupo Sura. (2015). Clientes. Retrieved from <https://www.sura.com/corporativo/gestion-corporativa/clientes.aspx>
- Grupo Sura. (2016). La Tierra Fuente de Riesgos y Oportunidades, (1), 1–48.
- Grupo Sura. (2017). Seguros Sura Colombia se consolida con soluciones que innovan en su industria. Retrieved from <https://www.gruposura.com/sala-de-prensa/noticias/Lists/EntradasDeBlog/Post.aspx?ID=381>

- Guevara, L. M. (2013). *Cultura Aseguradora en Colombia*.
- Hernández, A., Romero, J., & Frysz, J. (2017). Balance de actividad e inversiones E&P en el primer semestre de 2017, 1–3. Retrieved from <https://acp.com.co/web2017/es/informes/4-informe-económico-junio-julio-2017/file.html>
- Invamer. (2017). *Quality Service Audit*.
- IZO. (2016). *Diseño Modelo Economía de la Experiencia*.
- Maely, H., & Ramírez, B. (2013). *Consumidor De Seguros*. Universidad Nacional de Colombia.
- 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. <https://doi.org/10.1504/ijitm.2004.004783>
- Mayorga, W. (2013). Capacidades financieras de los asegurados de vida, 13–18.
- Mejía Delgado, H. (2011). *Gestión Integral de Riesgos y Seguros*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). !!!!! Understanding Customer Needs. *Harvard Business Review*, 1–11.
- Norza, Ervin. Useche, sergio. Moreno, jessica. Granados, Elba. Romero, M. (2014). Componentes descriptivos y explicativos de la accidentalidad vial en Colombia: incidencia del factor humano. *Revista Criminalidad*, 56(1), 157–187.
- Oviedo Durán, J. D. (2015). *LA INESTABILIDAD TÉCNICA EN LOS SEGUROS DE AUTOMÓVILES EN COLOMBIA COMO CONSECUENCIA DE LOS CAMBIOS ECONÓMICOS Y CULTURALES EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS*.
- Padilla, A. (2016). *Cuantificación del riesgo para la tarificación en seguros de automóvil*.
- Pérez, J. R., Pérez, J. I. R., & Herrera, A. N. (2016). ACCIDENTES DE TRÁNSITO CON HERIDOS EN COLOMBIA SEGÚN FUENTES DE INFORMACIÓN: CARACTERIZACIÓN GENERAL Y TIPOLOGÍAS DE ACCIDENTES (Road traffic accidents with injured in Colombia according to information sources: General characterization and accident typolo. *CES Psicología*, 9(1), 32–46. Retrieved from <http://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/3393>
- Perez Caicer, W. E. (2011). *Regresión semiparamétrica para el calculo de tarifas en el seguro de vehiculos*. Escuela Politécnica Nacional Ecuador.
- Reichheld, F. (2006). The Microeconomics of Customer Relationships. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 73. Retrieved from http://search.proquest.com.library.capella.edu/docview/224965299?accountid=27965%5Cnhttp://wv9lq5ld3p.search.serialssolutions.com.library.capella.edu/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/ProQ:abiglobal&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:k
- Rosero Barzola, C. X., & Ponce Gomez, M. N. (2016). Factores de Satisfaccion en los Usuarios de Seguros de Vehículos. *Revista RES NON VERBA*, 6(1), 85–96.
- Royne Stafford, M., Stafford, T. F., & Wells, B. P. (1998). Determinants of service quality

and satisfaction in the auto casualty claims process. *Journal of Services Marketing*, 12(6), 426–440. <https://doi.org/10.1108/08876049810242687>

Sapelli, C. (1997). *¿FONASA PARA POBRES, ISAPRES PARA RICOS? Un Estudio de los Determinantes de la Elección entre Seguro Público y Privado.*

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: Como obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana?* (1st ed.).

Segura, M. D., Cortés, D. C., & Castro Ramírez, C. (2009). Patrones de cambio en la conducción de las mujeres Changing Patterns in Women's Driving. *International Journal of Psychological Research International Journal of Psychological Research International Journal of Psychological Research*, 2(21), 2011–7922.

Sura. (2016). *Filosofía de Servicio Sura.*

7 Anexos

Anexo 1. Las siguientes corresponden a las clasificaciones asignadas a cada una de las variables categóricas en el modelo de regresión:

Momento de vida	Clasificación
Menor de 18	5
Joven 18 - 25	4
Adulto Joven 26 -45	3
Adulto 46 -65	2
Mayor más de 66	1
Grupo Valor	Clasificación
Pyf Alto (Mayor a 5 SMMVL)	3
Pyf Medio ENTRE 2 - 5 SMMVL	2
PyF Emergente (MENOR A 2 SMMVL)	1
Regional	Clasificación
Antioquia	5
Centro	4
Occidente	3
Eje Cafetero	2
Norte	1
Queja total	
Sí	0
No	1
Antigüedad	Clasificación
0 - 5 años	1
5 - 10 años	2
10 - 20 años	3
Más de 20 años	4
Número de hijos	Clasificación
Con Hijos	2
Sin Hijos	1
Nivel de Estudios	Clasificación
Primaria	1
Bachillero	2
Técnico	3
Tecnológica	4
Pregrado/Universitario	5
Postgrado/Especialización/Maestría	6
Sexo	Clasificación
F	1
M	0