

Fallas en el servicio al cliente en la Aseguradora Previsora seguros, de los clientes que requieren pólizas de automóviles en Villavicencio Meta.

Carolina Cortes Cardona ¹

Angela Margarita Silva Camacho²

Juan Camilo Almanza Alarcón³

Docente: Héctor Andrés López Naranjo

Economista, Magister en Educación

PhD. (C) Administración de Negocios

Nota de autor

Queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios por darnos las herramientas para desarrollar este proyecto, a nuestras familias por el apoyo y motivación constante para continuar adquiriendo conocimientos en esta gran institución como lo es la Universidad la Gran Colombia, también damos un agradecimiento especial a nuestro tutor, Héctor Andrés López Naranjo, por su buena disposición paciencia y apoyo a lo largo de todo el proceso, su experiencia y dedicación para resolver nuestras dudas fueron fundamentales para llevar a cabo este artículo.

¹ Estudiante programa de Especialización en Gerencia Virtual, Universidad la gran Colombia,
ccortezcardona@ulagrancolombia.edu.co

² Estudiante programa de Especialización en Gerencia Virtual, Universidad la gran Colombia,
asilvacamacho@ulagrancolombia.edu.co

³ Estudiante programa de Especialización en Gerencia Virtual, Universidad la gran Colombia,
jalmanzaa@ulagrancolombia.edu.co

Resumen

El servicio al cliente es uno de los procesos fundamentales de las compañías en general. Independientemente del producto o servicio que se comercialice o del país en que se encuentre, ya que es el inicio de la relación cliente – empresa y de esta depende el éxito del cierre del negocio y la continuidad del mismo. La presente investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de servicio al cliente para optimizar la atención y lograr la satisfacción, fidelización y permanencia de los clientes, que requieren seguros de automóviles en la Aseguradora Previsora seguros en la ciudad de Villavicencio Meta, este objetivo es desarrollado y estimado a partir de la metodología cualitativa y es de tipo descriptivo, empleando entrevistas a los clientes que adquieren la póliza de seguro de automóviles en la aseguradora previsora seguros, sucursal Villavicencio, los resultados evidenciaron que las causas más frecuentes por la cual los clientes se encuentran inconformes con el servicio al cliente presentado por la aseguradora son, los retrasos y reprocesos en la expedición de la póliza de seguros, problemas de comunicación con los asesores al momento de recibir el servicio, demora en los tiempos de respuesta al momento de realizar reclamaciones o radicaciones de un siniestro.

Palabras claves:

Fallas

Servicio

cliente

Aseguradora

Póliza

Abstract

Customer service is one of the fundamental processes of companies in general. regardless of the product or service that is marketed or the country in which it is located, since it is the beginning of the customer-company relationship and the success of the closure of the business and its continuity depends on it. The objective of this research is to develop customer service strategies to optimize attention and achieve customer satisfaction, loyalty and permanence, who require automobile insurance in the Aseguradora Previsora Seguros in the city of Villavicencio Meta, this objective is developed and estimated from the qualitative methodology and is descriptive, Using interviews with customers who purchase the automobile insurance policy at the insurance company Previsora Seguros, Villavicencio branch, the results showed that the most frequent causes why customers are dissatisfied with the customer service presented by the insurer are delays and reprocesses in the issuance of the insurance policy. communication problems with advisors at the time of receiving the service, delay in response times when making claims or filing a claim.

Keywords:

Failures

Service

customer

Insurance

Policy

Fallas en el servicio al cliente en la Aseguradora Previsora seguros, de los clientes que requieren pólizas de automóviles en Villavicencio Meta.

Introducción: La presente investigación hace referencia a las fallas en el servicio al cliente en la Aseguradora Previsora seguros, de los clientes que requieren pólizas de automóviles en Villavicencio Meta; Cuando un consumidor busca una póliza de seguros de Automóviles, prioriza la seguridad y la tranquilidad que esta ofrece. Es fundamental que la póliza cubra de manera efectiva las necesidades específicas del cliente, ya sea protección para su vehículo, propiedad, salud u otros aspectos relevantes. Sin embargo, la simple existencia de una buena cobertura no es suficiente si la experiencia del cliente no está respaldada por un servicio eficiente y de alta calidad. (Hernández, 2019)

La calidad del servicio al cliente se convierte en un diferenciador crítico entre las aseguradoras. Los tiempos de respuesta ante siniestros, la claridad en las comunicaciones, la eficacia en la gestión de reclamaciones y la disposición para resolver problemas son aspectos que impactan directamente la satisfacción del cliente. A medida que la competencia en el mercado asegurador aumenta, las expectativas de los consumidores también se elevan, exigiendo un nivel de servicio que no solo sea eficiente, sino también empático y orientado a soluciones. (Rosas, 2014)

Es crucial establecer una comunicación abierta y transparente con los clientes afectados por las fallas en el servicio presentado por la aseguradora, escuchar activamente las preocupaciones individuales de cada asegurado y buscar soluciones viables y adecuadas en cada caso. Esta disposición para responder a las necesidades del cliente no solo fortalece las relaciones comerciales, sino que también posiciona a la empresa como un líder en servicio al cliente dentro del sector asegurador.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación aporta las diferentes pautas que puedan ayudar a identificar y determinar las fallas en el servicio al cliente de manera integral, lo que puede llevar a una adecuada atención al cliente con eficiencia y eficacia operativa, no solo ayudar a resolver problemas específicos en el servicio al cliente sino también que proporcione un marco para la mejora continua y el desarrollo de estrategias más efectivas para la gestión de relaciones con los clientes a nivel profesional, los resultados del proyecto pueden ofrecer procesos valiosos que mejoren la calidad del servicio, aumenten la lealtad del cliente y potencien el desempeño general de la empresa.

En el sector asegurador, donde la protección y la seguridad son fundamentales, la calidad del servicio no solo afecta la percepción del cliente sobre la empresa, sino que también influye en su decisión de compra inicial y en su lealtad a largo plazo. La calidad y el servicio al cliente les da un valor muy grande a las organizaciones y las pone en un lugar muy alto (Godoy, s/f). Aquellas compañías que le dan importancia al servicio al cliente están triunfando, porque tienen claro que tener un cliente satisfecho va más allá que solo venderle un producto u ofrecerle un servicio, es servirle y brindarle calidad de acuerdo con sus necesidades, es darle un valor agregado, y aquellas organizaciones que no lo hacen, simplemente los motiva la meta de solo ganar dinero y no por ofrecerle al cliente la satisfacción de una necesidad con calidad (Flórez, 2021).

De esta manera este documento tiene como objetivo general, Desarrollar estrategias de servicio al cliente para optimizar la atención y lograr la satisfacción, fidelización y permanencia de los clientes que requieren seguros de automóviles en la Aseguradora Previsora seguros de la ciudad de Villavicencio Meta. Teniendo como base autores como Carrizales (2019) quien habla sobre “La Calidad de servicio como efecto de motivación Institucional en el área comercial”

Igualmente, el autor Chitiva (2021) quien concluye en su investigación que es necesario intervenir en la relación con el cliente, con el fin de optimizar la práctica, con una retroalimentación y actualización constante, para lograr la total satisfacción del cliente y resolver sus necesidades de forma clara, efectiva y de calidad. No solo estos autores nos dan una luz del enfoque de nuestro objetivo, también otras investigaciones no menos importantes como la del autor Ruiz (2022) donde con su estudio realizado por medio de una metodología de manera Cuantitativa, arroja como conclusión que es evidente en las Agencias de seguros la falta de un plan de acción con orientaciones dirigidas a la mejora en la atención al cliente. Por tanto, estos autores respaldan nuestro objetivo en esta investigación.

Como objetivos específicos se debe

Identificar las causas más relevantes por las que los clientes presenta mayor insatisfacción en el servicio ofrecido por la aseguradora Previsora Seguros.

E Implementar acciones de mejora para las áreas que causan mayores retrasos en los procesos operativos para la atención y expedición de las pólizas de los clientes que requieren Seguros de Automóviles con la aseguradora Previsora Seguros.

Planteamiento de la problemática de la investigación

El sector de los seguros es un mercado altamente competitivo, lo que dificulta la fidelización de los clientes y el cierre de ventas. Por lo tanto, el servicio al cliente es uno de los aspectos diferenciadores más importante al momento de elegir una buena aseguradora, más aún si en el mercado existe una gran variedad de compañías aseguradoras que ofrecen los mismos productos con una gran variedad de precios atractivos al consumidor, como lo son Seguros Del Estado, Axa Colpatria, Solidaria De Seguros, Entre Muchas Otras Incluyendo la

Aseguradora Previsora seguros sucursal Villavicencio en la cual centraremos nuestra investigación.

No obstante, las quejas presentadas referente a la atención de las aseguradoras van en un aumento permanente, durante los últimos años las quejas pasaron de 170.376 en 2018, a 222.723 en 2021, variación equivalente a un crecimiento promedio anual del 9,7%, el 47% de quejas recibidas en 2021 se concentraron en tres ramos de seguros, Riesgos Laborales, Seguro de Vida Individual y finalmente el Seguro de Automóviles el cual se obtuvo un 24% de quejas, del 47% mencionado (Revista Fasecolda Núm.189 p.74)

Sumado a esto la percepción del cliente hacia las aseguradoras no es favorable, pues las experiencias obtenidas por el cliente debido a la mala atención se convierten en una voz a voz que deja en una muy mala posición al sector asegurador generando desconfianza hacia los consumidores. La Aseguradora Previsora de seguros, objeto de esta investigación es una de las más reconocidas a nivel nacional ya que cuenta con 27 sucursales en Colombia y lleva 70 años en el mercado, la cual año a año presenta excelentes resultados de ventas tanto así que en el año 2022 obtuvo ventas por pólizas de automóviles de \$220.219.377.094 y en el 2023 de \$256.097.060.877 con un incremento del 16% (Superintendencia Financiera de Colombia ,2023). así como sus ventas aumentan sus clientes también se incrementan año a año y se hace necesario que esta aseguradora brinde un servicio al cliente óptimo ya que del éxito de la atención recibida por el cliente se traduce en la renovación de la póliza y permanencia en la aseguradora teniendo en cuenta que de la misma forma como se incrementan los clientes también se retiran por la mala atención presentada, en la actualidad el servicio al cliente aparte de ser un valor agregado se convertido en una necesidad corporativa. Clientes insatisfechos han expresado preocupaciones sobre tiempos prolongados de respuesta, dificultades para acceder a información clara sobre sus pólizas y problemas en la resolución de reclamaciones.

Estas situaciones no sólo generan frustración entre los asegurados, sino que también erosionan la confianza en la capacidad que tiene la aseguradora para cumplir con sus compromisos.

Las causas más frecuentes por las que se presenta las fallas en el servicio al cliente son:

- ✓ Falta de capacitación del personal
- ✓ Fallas en las herramientas tecnológicas
- ✓ Falta de personal, sobre carga laboral
- ✓ Rotación de personal
- ✓ Problemas en la comunicación interna
- ✓ Procedimientos complicados o mal diseñados,
- ✓ La inadecuada Gestión del desempeño
- ✓ Lo anterior conlleva a presentar las siguientes consecuencias:
- ✓ Falta de claridad en la información brindada para la vinculación de los clientes
- ✓ Retiro de los clientes y migración hacia otras aseguradoras
- ✓ Demora en los tiempos de respuesta
- ✓ Cancelación de pólizas y pérdida de primas por devolución al cliente
- ✓ Mala imagen y reputación corporativa dentro del sector asegurador
- ✓ Baja producción y ventas para la aseguradora.

De acuerdo a lo anterior es indispensable validar el servicio prestado por la aseguradora implementar estrategias de mejora, teniendo en cuenta la percepción propia del cliente con respecto al producto, la compañía y su relación con los procesos y empleados, esto con el fin de fortalecer el proceso de atención específicamente en el producto de pólizas de automóviles, para evitar alta insatisfacción, retiros, cancelaciones y problemas de fidelización por razones

como: mala información en la venta, falta de claridad, inconvenientes con el servicio e incluso por los altos tiempos de espera en la línea de servicio, y demora en la atención de siniestros.

Existen dos cuestiones fundamentales para mejorar el servicio al cliente que brinda el personal de la aseguradora objeto de esta investigación que son: la atención personalizada y el uso adecuado de las nuevas tecnologías. Dos herramientas que, usadas de la forma adecuada, pueden combinarse y complementarse para conseguir diversas cuestiones básicas para lograr una relación positiva entre el cliente y su compañía: comunicación fluida y multicanal, gestión rápida y eficaz de cualquier incidencia o detección y respuesta a las necesidades de cada cliente (Grupo Aico 2021)

En la presente investigación se pretende resolver la siguiente pregunta problema:

Pregunta Generada de la Investigación

¿Cómo optimizar la atención al cliente y lograr la satisfacción, fidelización y permanencia de los clientes de la aseguradora Previsora S.A. ¿Qué requieren las pólizas de automóviles en Villavicencio Meta?

Marco Teórico

En primera instancia, uno de los conceptos fundamentales es el servicio al cliente donde Godoy (2011), hace mención en que el servicio al cliente es una actividad desarrollada por las empresas procurando satisfacer las necesidades de sus clientes, de esta manera se logra incrementar la productividad y ser más competitiva en el ámbito comercial. El cliente es la prioridad y el factor más importante en el mundo de las organizaciones. Así mismo, Herrera (2005) establece que el servicio al cliente lo podemos dividir en tres palabras, preventa, venta y postventa. Definir, estudiar e identificar cada una de ellas nos permite dar la orientación que deben tener nuestras actividades dentro de la organización en cada proceso del ciclo de

compra del consumidor. Finalmente, Prieto (2001) menciona que el servicio al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las empresas con orientación al cliente, direccionadas a identificar las necesidades de los clientes en el momento de la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, así mismo crear o incrementar la satisfacción del cliente hacia la organización.

Otro de los conceptos importantes es el servicio donde Hair, (2002, pág. 344) hace referencia a que un servicio es el resultado del esfuerzo humano o mecánico dirigido a las personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho o actividad, un esfuerzo o un desempeño que no es tangible. Del mismo modo Stanton (2006) hace mención que los servicios son actividades identificables e intangibles que se convierten en el objeto principal de una transacción creada para brindar a los clientes satisfacción sobre los deseos o necesidades que requiera. Por otro lado, Kotler (2004) Identifica que un servicio es una obra, un acto o una realización que es principalmente intangible y no da resultado esencialmente en que sea la propiedad de algo. Su desarrollo puede o no estar relacionado con un producto físico.

Otro concepto muy importante en donde por ejemplo Barquero (2007) hace mención que la palabra cliente proviene del griego antiguo y la contextualiza dentro del concepto que la «persona que depende de». Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen necesidades explícitas de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. En uno de sus textos el Diccionario de Marketing (1999) indica que el "cliente" es un Término que define a la persona u organización que hace una compra. Puede estar realizando la compra en nombre propio, y disfrutar directamente del bien adquirido, o comprar para otra persona, como el caso de los artículos para niños. El cliente resulta ser la parte de la población más importante para la compañía. De forma semejante Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) en su libro las estrategias de marketing definen al cliente como una persona o entidad que adquiere bienes o servicios con el

fin de satisfacer una necesidad o deseo. En el enfoque que le da de marketing, el cliente es la prioridad en el funcionamiento de estrategias de marketing y en la creación de valor.

Así mismo, en el concepto de Aseguradora Según Miller & Smith (2008), una aseguradora es una entidad con un fin financiero que genera contratos de seguro para proteger a las personas y a las empresas contra varios riesgos financieros. La aseguradora cubre el riesgo a cambio de un pago. De forma semejante Outreville (2013) en su libro teoría y práctica de seguros describe a la aseguradora como una entidad que evalúa y asume riesgos ante siniestros en el mercado de seguros, entregando indemnizaciones y compensaciones según los términos firmados y establecidos en el contrato con la aseguradora. Igualmente, Rejda y McNamara (2014) definen una aseguradora como una entidad financiera que ofrece cobertura contra pérdidas o daños a cambio de un valor económico llamado prima. Su función principal es gestionar y compensar el riesgo a sus clientes.

Otros conceptos no menos importantes, como la Satisfacción, donde Kotler (2016) define la satisfacción del cliente como el nivel donde las expectativas de los clientes son totalmente satisfechas por los servicios o productos que reciben. Es una forma de medir el éxito de una organización, donde se busca cumplir con las necesidades y los deseos que tengan los clientes. De igual forma Según Anderson (1994) La satisfacción del cliente está ligada directamente con la fidelización del cliente, donde un cliente con alta satisfacción puede llevar a una gran probabilidad de volver a comprar y recomendar la empresa a otras personas. Finalmente, Myers (2000) le da como definición a la satisfacción, como un estado emocional en donde la persona percibe todo lo positivo que resulta de satisfacer todas las necesidades, expectativas o deseos que han sido cumplidos. Es un sentimiento de felicidad, complacencia o contento que proviene de la experiencia de haber logrado o cumplido con sus metas.

Teniendo en cuenta que el servicio al cliente se articula con el modelo SERVQUAL, este modelo es llevado a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, este es una metodología que mide la calidad del servicio a través de la evaluación de la percepción y la expectativa del cliente en cuanto al servicio recibido. El modelo se basa principalmente en que la calidad del servicio se determina por el resultado entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan. Parasuraman (1988)

Un autor reconocido en el ámbito del servicio al cliente, especialmente en el sector de seguros, es Valarie Zeithaml. Junto con sus coautores, ha trabajado en el desarrollo de conceptos clave sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Su libro "Services Marketing" es una referencia importante que aborda cómo las empresas, incluidas las aseguradoras, pueden mejorar su servicio al cliente.

El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio a través de cinco dimensiones que son clave. Cada dimensión se evalúa mediante un número de ítems que reflejan tanto las expectativas como las percepciones del cliente: Tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, y empatía. Zeithaml (2018)

Tangibilidad: hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Evalúa los elementos tangibles de tal forma que estos cumplan con las expectativas del cliente

Fiabilidad: esta hace una medición de la capacidad de la empresa para cumplir con el servicio prometido de manera precisa y consistente. Principalmente se enfoca en la capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos.

Responsabilidad: hace referencia a la disposición y la capacidad del personal para ayudar y proporcionar un servicio rápido y eficiente para el cliente

Seguridad: Se refiere a la capacidad del personal para transmitir e inspirar confianza y seguridad a los clientes. Incluye la competencia del personal y la capacidad de manejar problemas y quejas de una manera rápida y eficiente

Empatía: mide la capacidad que tiene la empresa para el cuidado y la atención de manera personalizada que se ofrece a los clientes, mostrando interés y atendiendo las necesidades individuales de los clientes. Reyes (2012)

No obstante, el servicio al cliente está regido por las teorías del servicio al cliente donde esta estudia los principios, prácticas, estrategias y conceptos fundamentales que las empresas utilizan para proporcionar un servicio eficaz y eficiente que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Se centra en la importancia de la interacción con el cliente, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelización. Esta teoría abarca diversos enfoques, desde la gestión de la alta calidad en el servicio hasta la creación de experiencias positivas para los clientes logrando así la lealtad del cliente y a su vez logrando un éxito empresarial. Berry (1991)

Calidad del Servicio: es la capacidad que tiene una empresa para lograr cumplir las necesidades o expectativas de los clientes y superar siempre sus necesidades

Satisfacción del Cliente: Mide cómo las experiencias del cliente cumplen con sus expectativas y necesidades.

Fidelización del Cliente: se centra en construir Estrategias y prácticas para mantener relaciones duraderas con el cliente, generando así una lealtad con el cliente y así poder lograr futuros negocios.

Experiencia del Cliente: esta utiliza herramientas y estrategias en la creación de interacciones memorables y positivas que impacten en la percepción del cliente sobre la marca a lo largo del tiempo. López (2014)

Estado del Arte

El estudio elaborado por Leitón (2020) sobre Auditoria del servicio al cliente interno basado en el modelo de gestión de calidad de una empresa de seguros en Colombia, tiene como objetivo identificar las deficiencias y posibles acciones de mejora, reflejadas en las respuestas de las personas relacionadas con el modelo de gestión de calidad en la compañía aseguradora; se tendrá en cuenta, servicio versus necesidad con un fin específico. El autor utiliza un enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta a 15 personas que laboran en la compañía, a partir de variables, modelo de gestión de calidad, normativa y manuales de modelo, aplicación del modelo de gestión. El estudio concluye y logra entender que la calidad de los servicios por parte de la entidad es responsabilidad de todos, ya que la misión de la alta dirección es convertir toda la entidad en un sistema de calidad logrando mantener coherencia en todas las partes que la integran.

De forma semejante un estudio elaborado por Chitiva (2021) sobre Propuesta de modelo de gestión del servicio al cliente para una empresa de dispositivos médicos en Colombia, un enfoque desarrollando un diseño mixto descriptivo transversal, con recopilación de datos históricos, dado que analiza una situación específica asociada con el área de servicio al cliente de la compañía, a partir de variables como el nivel de satisfacción, nivel de confianza, cumplimiento en los tiempos y modelo de atención al cliente. Por tanto, se concluye que es necesario intervenir en la relación con el cliente, con el fin de optimizar la práctica, con una retroalimentación y actualización constante, que traerá una satisfacción en el cliente.

Del mismo modo en un estudio elaborado por Mosquera (2019) sobre una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente para el área comercial de la Agencia Promotora de Seguros el Bosque Ltda. en la ciudad de Santiago de Cali Colombia, el autor utiliza un enfoque deductivo, basado en el razonamiento, sus orígenes en explícitos fundamentos teóricos recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, como

fuerza primaria, a partir de variables como plan de fidelización, estrategias, futuros clientes y preferencia de los clientes. El estudio realizado concluye y deja ver las falencias en cuanto al servicio al cliente, en cuanto a la capacitación de los asesores, el reclutamiento y selección del personal idóneo, este estudio también permite evidenciar las ventajas sobre la competencia y en cuanto a la excelente calidad.

De igual forma el estudio elaborado por Bernal (2021) sobre el posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador, Seriscol S.A.S en Colombia, tiene como objetivo Implementar una estrategia comunicativa y digital con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente. El autor utiliza un enfoque mixto no experimental, el benchmarking, entrevistas a expertos y realiza un análisis DOFA de la empresa, a partir de variables como la comunicación empresarial, redes sociales, posicionamiento, comunicación interna, estrategias de fidelización y sentido de pertenencia de los empleados. El estudio concluye que las variables como manejo de redes sociales son escasas en esta compañía, razón por la cual no tiene buen posicionamiento de marca, por tanto, no era muy conocida en el mundo exterior ni tampoco interiormente por los clientes.

Por otro lado, un estudio elaborado por Valderrama (2023) habla sobre la calidad y servicio al cliente, con variables que afectan el cumplimiento de estándares de lujo en hoteles de cadenas internacionales en Bogotá, Colombia, que tiene como objetivo realizar una revisión documental que permita el análisis de las variables de los estándares de lujo, calidad, servicio y su impacto en las operaciones propias de estas organizaciones; de esta forma establecer lo que implica ser catalogado de lujo. El autor utiliza un enfoque de manera cualitativa, a partir de encuestas aplicadas a empleados, entre recepcionista y personal aseo, encuesta de 15 preguntas, a partir de variables como el lujo, calidad, servicio, amabilidad, eficiencia, calidad de

servicio y conocimiento del cliente. El autor concluye y logra entender que la investigación aporta información sobre los puntos críticos del sector hotelero de lujo, ya que se recopilan experiencias y conocimiento que se pueden utilizar en compañías de diferentes partes del mundo.

Por otro lado el estudio elaborado por Ruiz (2022) habla sobre el Análisis de la Atención al Cliente en las Empresas Aseguradoras, este nos da un estudio Empírico en el país de Venezuela, esta investigación tiene como objetivo implementar estrategias y analizar qué dirección deben tomar para gestionar debidamente los recursos financieros, humanos y materiales en la prestación de la atención a sus clientes, fundamentada en la calidad de servicio. El autor utiliza una metodología de manera Cuantitativa, en donde se realiza una encuesta a 50 clientes VIP y 12 sujetos que son los trabajadores de ambas Sucursales, a partir de variables como la atención brindada, imagen corporativa, satisfacción del cliente, solución de quejas y reclamos y comunicación asertiva. El estudio arroja como conclusión que es evidente en las Agencias la falta de un plan de acción con orientaciones dirigidas a la mejora en la atención al cliente. De forma semejante un estudio elaborado por Vélez (2020) sobre la gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios en Ecuador, tiene como objetivo analizar artículos científicos sobre la gestión de calidad, su relación con el servicio al cliente y detallar los efectos positivos que pueden manifestarse en las empresas con la implementación de estas variables como factores de competitividad. La metodología utilizada por el autor fue un enfoque cualitativo. Los resultados oscilaron entre 40 -50 artículos y tesis, la muestra estuvo conformada por 10 artículos científicos, trabajos de investigación, a partir de variables como la gestión de la calidad, satisfacción del cliente y posicionamiento en el mercado. Esta investigación concluye y logra entender que la gestión de la calidad al servicio es indispensable para las empresas y juega un

rol muy importante en la organización, en el mercado de los negocios, de tal manera que se cree una filosofía de servicio al cliente.

Igualmente, un estudio elaborado por Becerra (2022) sobre Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano, tiene como objetivo identificar los factores que conforman la percepción de la calidad en el servicio. El autor utiliza el método DINESERV, mediante un enfoque cuantitativo. Se aplicaron 230 encuestas, a partir de unas variables como servicio al cliente, empatía, servicio personalizado y capacidad de respuesta. En esta investigación se concluye que Características como personal competente y con experiencia, deben tener siempre presente los intereses del cliente y la apariencia de la vestimenta y limpieza del personal de servicio ya que estos son elementos claves para que el restaurante genere mayor satisfacción en sus clientes.

El siguiente autor Carrizales (2019) habla sobre “La Calidad de servicio como Efecto de Motivación Institucional en el área comercial de la empresa Aseguradora Pacífico Seguros” en Perú, tiene como objetivo Conocer si la calidad del servicio produce un efecto de motivación institucional en el área comercial de la empresa Aseguradora Pacífico Seguros. El autor utiliza un enfoque cualitativo a través de un método de investigación inductivo se eligió a 2 gerentes de área para la entrevista a profundidad, a partir de variables como estrategia motivacional, motivación laboral. Satisfacción laboral, estándares de calidad, técnicas motivacionales. Esta investigación arroja como conclusión que es necesario acciones de integración permanente que ayuden a fortalecer las relaciones interpersonales entre los trabajadores y gerentes, con la finalidad de que los empleados se sientan motivados y sientan que la compañía los considera como parte de la familia.

Para terminar, en un estudio elaborado por Rojas (2020) sobre Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020 en Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la

satisfacción del comprador; así mismo, comprender como estos dos componentes contribuyen positivamente en una empresa familiar, en este caso, la distribuidora de gas “Lidia”. El autor utilizó un enfoque del estudio cuantitativo y diseño no experimental en la recolección de datos que se realizó mediante el uso de un cuestionario aplicado a una muestra total de 114 clientes, a partir de variables como la calidad del servicio, satisfacción del cliente y capacidad de respuesta, lo que contribuyó a ampliar el conocimiento teórico sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, aplicados a empresas familiares del rubro de distribución de gas doméstico.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque Cualitativo, una investigación Cualitativa se refiere a un grupo de metodologías de investigación que examinan explorar y comprender fenómenos humanos y sociales a través de la recolección de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de textos. Este enfoque busca principalmente en la experiencia, el significado y la interpretación, concediendo una comprensión profunda de comportamientos, contextos y percepciones. Este enfoque se basa en la suposición de que la realidad es subjetiva y está construida socialmente, lo que permite a los investigadores explorar cómo las personas entienden y dan sentido a sus experiencias. (González, 2018, p. 25).

Esto significa que para la presente investigación se desarrollaran estrategias de servicio al cliente para optimizar la atención y lograr la satisfacción, fidelización y permanencia de los clientes que requieren seguros de automóviles en la Aseguradora Previsora seguros en la ciudad de Villavicencio Meta.

Así mismo, el tipo de estudio corresponde al Descriptivo, el tipo de investigación se centra en la acumulación de datos que originan una comprensión contextualizada y detallada de un acontecimiento. Este enfoque busca no solo explicar lo que ocurre, sino también explorar las

apreciaciones, experiencias y significados que las personas establecen a sus realidades. Por medio de técnicas como grupos focales, entrevistas y observaciones, se adquieren datos significativos que permiten un análisis profundo del entorno social. (Hernández, 2014, p. 215). Lo anterior en concordancia a identificar las causas más relevantes por las que los clientes presentan mayor insatisfacción en el servicio ofrecido por la aseguradora Previsora Seguros y de acuerdo con este resultado se pretende implementar acciones de mejora para las áreas que causan mayores retrasos en los procesos operativos para la atención y expedición de las pólizas de los clientes que requieren Seguros de Automóviles con la aseguradora Previsora Seguros.

Las fuentes de información para la presente investigación de tipo cualitativo serán las fuentes primarias; Se realizarán entrevistas a los clientes que adquieren la póliza de seguro de automóviles en la aseguradora previsora seguros sucursal Villavicencio donde nos arrojara las percepciones y opiniones referente a las fallas de servicio al cliente que se presentan allí.

A la luz de lo anterior, el muestreo para este enfoque de tipo cualitativo con fuentes primarias corresponde a un muestreo por conveniencia teniendo en cuenta la cercanía con la Gerencia de la sucursal de la aseguradora Previsora Seguros, la cual está ubicada en el barrio barzal Cra 35 No 35-49 de la ciudad de Villavicencio - Meta.

El instrumento que se utiliza para esta investigación, es una entrevista estructurada con preguntas abiertas que permitirán el desarrollo de los dos objetivos específicos, la cual se realizara a diez clientes frecuentes de la Aseguradora Previsora Seguros sucursal Villavicencio, cada entrevista cuenta con 15 preguntas relacionadas con el tema de investigación de las fallas en el servicio al cliente en la Aseguradora Previsora seguros, de los clientes que requieren pólizas de automóviles en Villavicencio Meta. (Se anexa la estructura de las entrevistas).

De esta manera, para el objetivo específico número 1: Identificar las causas más relevantes por las que los clientes presenta mayor insatisfacción en el servicio ofrecido por la aseguradora Previsora Seguros, se realizará la entrevista a cuatro clientes frecuentes que

expiden sus pólizas de automóviles en la sucursal y posteriormente se analizarán los resultados identificando cuales son las causas más relevantes que generan insatisfacción al cliente a la hora de adquirir la póliza de automóviles en la aseguradora Previsora de Seguros sucursal Villavicencio. Meta.

Para el caso del objetivo específico número 2: Implementar acciones de mejora para las áreas que causan mayores retrasos en los procesos operativos para la atención y expedición de las pólizas de los clientes que requieren Seguros de Automóviles con la aseguradora Previsora Seguros. Una vez finalizada las entrevistas con los resultados obtenidos, se implementarán estrategias y acciones de mejora continua en la calidad y atención al cliente en las áreas que según los clientes percibieron que existe mayor insatisfacción.

Reflexión

En este apartado se muestran los principales hallazgos de esta investigación, que tiene como objetivo: Desarrollar estrategias de servicio al cliente para optimizar la atención y lograr la satisfacción, fidelización y permanencia de los clientes que requieren seguros de automóviles en la Aseguradora Previsora seguros en la ciudad de Villavicencio Meta.

Con relación al Objetivo específico 1. Identificar las causas más relevantes por las que los clientes presenta mayor insatisfacción en el servicio ofrecido por la aseguradora Previsora Seguros.

Se entrevistaron a diez clientes frecuentes que adquieren las pólizas de automóviles con la aseguradora Previsora de seguros sucursal Villavicencio ubicada en el barrio Barzal Alto en la ciudad de Villavicencio, y se concluyó que las causas más relevantes que ocasionan la mayor insatisfacción en el servicio ofrecido por la aseguradora consisten en:

- ✓ Retrasos y reprocesos en la expedición de la póliza de seguros,
- ✓ problemas de comunicación con los asesores al momento de recibir el servicio.

- ✓ Demora en los tiempos de respuesta al momento de realizar reclamaciones o radiaciones de un siniestro.

Con relación al objetivo específico 2: Implementar acciones de mejora para las áreas que causan mayores retrasos en los procesos operativos para la atención y expedición de las pólizas de los clientes que requieren Seguros de Automóviles con la aseguradora Previsora Seguros. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las entrevistas se determinó que las áreas que causan mayores retrasos en los procesos operativos para la atención y la expedición de las pólizas, es el área de expedición, en el entendido que los clientes manifestaron que dicha área presenta retrasos desde el momento que el cliente realiza la solicitud de expedición de la póliza y entrega de documentos hasta la entrega final de la póliza.

Este resultado permite determinar que las acciones de mejora para dicha área van encaminadas a Capacitar a los empleados en habilidades de comunicación y conocimiento de productos para que puedan asesorar a los clientes de manera efectiva. Simplificación de Procesos, revisar y simplificar los procesos de emisión de pólizas, eliminando pasos innecesarios que puedan causar demoras. Uso de Tecnología en donde se implementen plataformas digitales que permitan a los clientes solicitar pólizas en línea, mejora en la Atención Telefónica estableciendo un sistema de atención al cliente más eficiente, con tiempos de espera reducidos y personal capacitado para resolver dudas rápidamente.

Conclusión

Aquí concluimos que uno de los factores relevantes y diferenciadores entre las aseguradoras es el servicio al cliente, pues en el mercado existe un gran número de opciones para el cliente, pero lo que realmente hace la diferencia es cómo se atrae al cliente, como se conecta el cliente con la aseguradora, cuál es el plus real o el Good Will que se le ofrece al cliente para lograr la fidelidad y confianza. En nuestro caso en particular la atención al cliente en la expedición de pólizas de automóviles es un aspecto crucial para la aseguradora Previsora Seguros, ya que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, la fidelización y la reputación de la empresa.

Una atención al cliente de calidad, contribuye significativamente a la fidelización de los clientes, si el proceso de expedición de la póliza es claro, eficiente y amigable, los clientes se sentirán valorados y serán más propensos a renovar su póliza y a recomendar la aseguradora a otras personas, de igual forma mejora la percepción de la marca, puesto que la forma en que una aseguradora trata a sus clientes, especialmente en procesos importantes como la expedición de pólizas, influye en la percepción general de la marca. Un trato cordial, rápido y profesional genera una imagen positiva que puede diferenciar a la empresa de sus competidores.

Esto también contribuye a la reducción de errores y aclaración de dudas de forma oportuna, una atención al cliente adecuada asegura que estos comprendan completamente los términos y condiciones de la póliza, lo que reduce el riesgo de errores y malentendidos, esto es esencial para evitar conflictos futuros y garantizar que la póliza cubra lo que el cliente espera. En cuanto a mayor satisfacción y experiencia del cliente el proceso de obtención de una póliza debe ser lo más sencillo y transparente posible. Un buen servicio al cliente puede transformar una experiencia que de otro modo podría ser frustrante (por ejemplo, en la complejidad de la

documentación o en el tiempo de espera) en una experiencia positiva, mejorando la satisfacción general del cliente. Cuando los clientes experimentan un buen trato durante la expedición de sus pólizas de automóviles, tienen más probabilidades de quedarse con la aseguradora a largo plazo, la rapidez, claridad y eficiencia en la atención no solo mejora la percepción inicial, sino que también tiene un impacto en la retención de clientes a lo largo del tiempo, por tanto es esencial hacer seguimiento continuo, revisar fallas y ajustar estrategias para que la atención sea óptima y genere un impacto positivo en el cliente.

Lista de Referencia o Bibliografía

- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
<https://doi.org/10.2307/1252310>
- Asociación, A. M. (2009 de Julio de 2009). Dictionary of Marketing Tems. Obtenido de
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=C>
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de clientes*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing de Servicios: Una Perspectiva Estratégica*. McGraw-Hill.
- Carrizales, K. D. A. (2019). "La Calidad de servicio como Efecto de Motivación Institucional en el área comercial de la empresa Aseguradora Pacifico Seguros". Universidad Tecnológica del Perú.
- Correduría de seguros Grupo Aico <https://grupoaico.com/descubre-como-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-la-venta-de-seguros/>
- Del Pilar Chitiva Poveda, Yorley Daraviña López, Viviana Gutiérrez Uribe, Jhon Edison, C. M. (2021). Propuesta de modelo de gestión del servicio al cliente para una empresa de dispositivos médicos. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Flórez, L. K. J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(3), 37–41. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad en el servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4.(4) 2-4 Obtenido de:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/10/El_capital.pdf
- Godoy, J. N. (Ed.). (s/f). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio: Vol. 4* (Número numero8). Observatorio Laboral Revista Venezolana
- González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al

cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. González, M. (2018). *Investigación cualitativa: Fundamentos y técnicas*. Ediciones Pirámide.

Hair, J. M. (2002). *Marketing*. Londres: International Thomson

Hernández, (2019) Propuesta para mejorar el proceso de mantenimiento de las pólizas de seguros de vida de positiva compañía de seguros sucursal magdalena. Universidad del Magdalena

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Herrera, J. P. (2005). Servicios. Aula de Economía, 2, (3) 2-6 Obtenido de:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AEL/M/AM/07/Sitio.pdf

Jaime Leitón Sánchez, P. A. L. C. (2020). Auditoria del servicio al cliente interno basado en el modelo de gestión de calidad de una empresa de seguros en Colombia. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Contaduría Pública.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Kotler, P. B. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Chicago: Paidós SAICF.

Marketing, T. C. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson.

López, J. M. (2014). *Atención y Servicio al Cliente: Estrategias para la Mejora Continua*. Ediciones Díaz de Santos.

Miller, H. L., & Smith, R. E. (2008). *Principles of insurance* (2^a ed.). Oxford University Press.

Myers, D. G. (2000). *The Pursuit of Happiness*. Avon Books.

Mosquera, I. S. D. D. (2019). Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente para el área comercial de la Agencia 2 Promotora de Seguros el Bosque Ltda. en la ciudad de Santiago de Cali. Institución Universitaria Antonio José Camacho.

- Ocando-Ruíz, N. O. O.-R. (2022). Análisis de la Atención al Cliente en las Empresas Aseguradoras: Un Estudio Empírico. Universidad de Los Andes, Venezuela
- Outreville, J. F. (2013). Teoría y Práctica de seguros (2ª ed.). Springer.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(88\)90011-3](https://doi.org/10.1016/0022-4359(88)90011-3)
- Prieto, A. B. (2001). Atención al cliente. España: Piramide. Prieto, A. B. (2007). Servicio al cliente. España: Piramide.
- Rejda, G. E., & McNamara, M. J. (2014). Principles of risk management and insurance (12ª ed.). Pearson.
- Reyes, F. (2012). La Medición de la Calidad del Servicio: Aplicación del Modelo SERVQUAL en el Sector Bancario. Editorial Universitaria.
- Rojas, L. E. T. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rosas González, S. J. (2014). Análisis sobre las estrategias de atención al cliente en las aseguradoras de vehículos en la ciudad de Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada.
- Stanton, W. E. (2006). Fundamentos de Marketing. Painesville: Mc Graw Hill. Taylor, F. (1973). Principios de la Administración. Buenos Aires: Ateneo.
- Sofía Valderrama Rincón, D. J. Z. A. (2023). Calidad y servicio al cliente, variables que afectan el cumplimiento de estándares de lujo en hoteles de cadenas internacionales en Bogotá. Superintendencia Financiera de Colombia (2023) principales indicadores de la industria aseguradora <https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10102441/informes-y-cifrascifrasindustria-aseguradorainformacion-periodica-mensualprincipales-indicadores-aseguradoras-10102441/>

- Valderrama, Enríquez (2023) tabla de quejas para mejorar la satisfacción del cliente - Revista Fasecolda Núm.189 (74) <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/view/839/806>
- Vélez-Moreira, F. N. Z.-C. /Estefanía. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Servicios de Marketing: Integrando el Enfoque del Cliente en Toda la Empresa (7ª ed.). McGraw-Hill Educación.

Anexos

Anexo 1. – formato consentimiento informado

Anexo 2. - formato entrevista

Anexo 1.



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Formato de Consentimiento Informado

Yo _____, CC _____ declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre Fallas en el servicio al cliente en la Aseguradora Previsora seguros, de los clientes que requieren pólizas de automóviles en Villavicencio Meta. consistirá en responder una entrevista que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución.

Acepto la solicitud de responder esta entrevista la cual podrá tener acceso los estudiantes de la universidad y el equipo de docentes de la carrera de Gerencia Virtual que guía la investigación. Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que se me ha asegurado que la información que

Anexo 2.**ENTREVISTA FALLAS EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ASEGURADORA PREVISORA SEGUROS****Fecha de la entrevista:** _____**Nombres y apellidos** _____ **edad** _____**¿Tipo de vehículo para el cual requiere su póliza?** _____

1. ¿Describa cuáles son las principales dificultades que ha experimentado al utilizar los servicios de Previsora Seguros para su póliza de automóvil? _____

2. ¿Qué aspectos del servicio de Previsora Seguros le generan mayor insatisfacción o frustración? _____

3. ¿Cómo describiría su experiencia general con la atención al cliente de Previsora Seguros? _____

4. ¿Ha experimentado problemas de comunicación con los asesores? Si es así, ¿puede describir los problemas más comunes? _____

5. ¿Ha sentido que la información que le brindan sobre su póliza o sobre el proceso de adquisición es clara y suficiente? ¿Por qué? _____

6. ¿Qué aspectos del servicio de Previsora Seguros cree que deberían mejorarse para brindarle una mejor experiencia? _____

7. ¿Ha tenido alguna experiencia en la que no se le brindó la atención que esperaba? Si es así, ¿Puede describir cómo fue esa experiencia? _____

8. ¿Qué le ha llevado a sentir insatisfacción durante el proceso de adquisición o renovación de su póliza de automóvil? _____

9. ¿Ha experimentado retrasos en la expedición de su póliza de automóvil? Si es así, ¿cómo afectaron esos retrasos su experiencia con Previsora Seguros? _____

10. ¿Cuáles cree que son los pasos del proceso de expedición de la póliza que podrían mejorarse o agilizarse?

11. ¿Cómo describiría su experiencia con los tiempos de espera para ser atendido por los asesores o para recibir su póliza?

12. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo que tardamos en procesar sus solicitudes o reclamaciones? ¿Qué le gustaría cambiar?

13. ¿Ha habido algún área del proceso de atención o expedición de la póliza que le pareció innecesariamente complicado o demorado?

14. ¿Qué tipo de mejoras en los procesos operativos cree que podrían reducir los tiempos de espera o los retrasos?

15. ¿Cómo describiría su experiencia con la digitalización de nuestros procesos (por ejemplo, la expedición de pólizas en línea o la comunicación por medios digitales)?

Comentarios generales y sugerencias:

¿Qué más le gustaría que Previsora Seguros hiciera para mejorar su experiencia como cliente?

Gracias por tomarse el tiempo para compartir sus opiniones. Su retroalimentación es muy valiosa y ayudará a mejorar los procesos y servicios para ofrecerle una mejor experiencia en el futuro.