



Contaduría y Administración

ISSN: 0186-1042

revista_cya@fca.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

México

Vera Martínez, Jorge; Espinosa Mascarúa, Marco Tilio

Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria
aseguradora de automóviles en México

Contaduría y Administración, vol. 59, núm. 3, julio-septiembre, 2014, pp. 285-306

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39531264011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México

Fecha de recepción: 24.09.2012

Fecha de aceptación: 13.06.2013

Jorge Vera Martínez
ITESM, campus Ciudad de
México
jorge.vera@itesm.mx

Marco Tulio Espinosa
Mascariá
ITESM, campus Ciudad de
México
marco.espinosa@competitividad.org

Resumen

El objetivo de este estudio es identificar los atributos que conforman la calidad en el servicio en la industria de seguros para automóvil y conocer su influencia hacia diversas mediciones de lealtad del cliente hacia la marca; se distingue entre aspectos de atención al cliente durante la contratación y después del siniestro. El trabajo se conformó en dos fases: en la primera, se identifican atributos de calidad en el servicio mediante entrevistas a profundidad; en la segunda, se contrastan empíricamente hipótesis sobre la relación directa entre los atributos y las mediciones de lealtad. Para lo anterior, se aplicó un cuestionario a una muestra de $n=210$ clientes de seguros de automóvil que tuvieron que usar el servicio como consecuencia de un siniestro. Para el análisis de datos se recurrió a cinco modelos de regresión, uno por cada medición de lealtad; esto, para detectar en cada caso qué atributos de la calidad en el servicio impactan de forma significativa. Aunque se concluye qué atributos de atención después del siniestro tienen mayor influencia en la lealtad, particularmente se encontró que un atributo de la contratación (reputación de la aseguradora) también tiene un papel importante.

Palabras clave: calidad en el servicio, seguro para automóvil, lealtad hacia la marca

Quality service attributes and their influence on brand loyalty in the automobile insurance industry in México

Abstract

The objective of this study is to identify key quality service attributes in the automobile insurance business and determine their influence on brand loyalty. In this study distinction is made between the service during the hiring of the service and the service provided after an accident. In a preliminary exploratory inquiry quality service attributes were identified with the application of in-depth interviews. In an empirical study, hypothesis related to a direct relationship between the attributes and several measures of brand loyalty are contrasted. A sample of n=210 of automobile insurance clients was conformed. Five regression models were developed for the data analysis, one for each loyalty measure. These analyses allowed a specific detection of significant attributes for each case. Though it is concluded that attributes related to the service after the accident have a higher degree of influence on the customer loyalty, it is found that a particular attribute during hiring (reputation of the insurance company) also has an important role.

Keyword: quality service, automobile insurance, brand loyalty

Introducción

Se ha establecido en la literatura que el desempeño en los atributos de calidad en el servicio tienen una relación con la satisfacción general de los clientes (Spreng y Mackoy 1996). De forma similar, la calidad en el servicio es entendida también como un antecedente en la lealtad del cliente (Chao, 2008).

Existen dos tendencias sobre cómo medir la calidad en el servicio. Una de ellas se enfoca en identificar atributos muy particulares por industria y que pueden tener una relación con variables de desempeño como satisfacción, lealtad y precio pagado (este tipo de procedimiento se puede ver en: Chi-Cui *et al.*, 2003; Dabholkar *et al.*, 1996; Gounaris, 2005; Tsoukatos y Rand, 2007; y Stevens *et al.* 1995). La otra tendencia en la medición de calidad en el servicio es de tipo generalista planteada por Parasurama *et al.* (1988), donde se propone un grupo único de dimensiones mediante un instrumento denominado Servqual para medir la calidad en el servicio de una misma forma en distintos sectores, pudiendo con esto hacer comparaciones directas entre estos; sin embargo, el primer enfoque ha sido recientemente más retomado (Getty y Getty 2003, Heung y Wong 1997).

Por lo anterior, este estudio sigue el enfoque de identificación de atributos para una industria en específico, que en este caso es la de aseguradoras de automóviles en México; este estudio se conformó por dos fases: en la primera (exploratorio-cualitativo) se realizaron entrevistas a profundidad en la Ciudad de México con clientes de este sector para detectar atributos específicos asociados a calidad en el servicio; en la segunda se realizó un estudio empírico donde se diseñó un cuestionario para medir la percepción del desempeño (grado de cumplimiento) de los atributos detectados en la primera fase; aquí mismo se realizaron las mediciones de lealtad. Los clientes de aseguradoras de automóviles participantes en el estudio empírico debían haber vivido la experiencia de haber tenido que contratar un seguro de automóvil, así como haber hecho uso de los servicios de la aseguradora como resultado de haber estado involucrados en un siniestro.

La contribución teórica de este estudio radica en ofrecer una comprensión inicial de los factores relevantes de calidad en el sector de aseguradoras de automóviles, así como ofrecer nuevas evidencias sobre la relación entre la calidad en el servicio con la lealtad hacia la marca. La contribución práctica radica en que los resultados pueden aplicarse inmediatamente en el planteamiento de estrategias de mercadotecnia para mejorar la calidad en el servicio y tentativamente ayudar a la obtención de resultados favorables para las marcas participantes en este sector de servicios. Otra aportación de este trabajo radica en que después de hacer la revisión de literatura no se encontraron evidencias de la existencia de estudios publicados sobre la calidad en el servicio en esta industria en México ni en algún otro país.

Calidad en el servicio y su medición

La medición de calidad se puede definir como un juicio subjetivo en el cual los clientes comparan sus expectativas (reales o ficticias) *versus* su percepción del servicio recibido (Gronroos, 1984). La medición de este constructo ha sido polémica y problemática debido a la heterogeneidad de los servicios y a su naturaleza intangible. Los servicios son esencialmente abstractos y, por lo tanto, dependientes de un amplio número de factores. La importancia de su medición radica en que la percepción general de calidad en el servicio se ha establecido como uno de los factores para favorecer la lealtad del cliente hacia la marca (Chao, 2008). La detección y medición de atributos de calidad en el servicio no es algo exclusivo de los sectores de servicio, también tiene aplicabilidad en productos que su entrega conlleva alguna forma de servicio, como la atención de la agencia en la venta de autos, o el servicio que se provee como parte de la venta de productos en tiendas de autoservicio.

Medición de la lealtad del cliente hacia la marca

La lealtad del cliente ha emergido como un elemento importante en la estrategia para muchas firmas porque se espera que el fortalecimiento del nivel de lealtad del cliente incremente los resultados de ventas, minimice los costos del servicio al cliente y, eventualmente, genere mayor utilidad (Hallowell, 1996; Woodruff, 1997). De esta forma, la medición de lealtad del cliente se ha basado en mediciones de distintos aspectos del comportamiento del consumidor; su medición ha cobrado relevancia tanto en la investigación académica, como en la investigación de mercados para el diseño de estrategias por parte de los practicantes del área. Se asume que un cliente que se siente leal a una marca, por un lado, va a mostrar mayores tasas de recompra hacia su marca de preferencia que a otras dentro de una misma categoría de producto o de servicio; por otro, este mayor apego hacia la marca puede permitir en determinadas situaciones que el cliente se quede con su marca durante mayor tiempo o con mayor probabilidad a pesar de eventuales promociones y reducciones de precio por parte de otras marcas. Así, a través de este mecanismo, se ha sugerido que el desarrollo de la lealtad del cliente tiende a generar un beneficio económico de largo plazo en los resultados financieros de la firma (Gummesson, 2002), por lo que también se ha propuesto que incrementos en grado de lealtad del cliente puede producir incrementos en el valor presente neto de la firma (Reichheld, 1993).

El término lealtad ha dejado de conceptualizarse como unidimensional, entendido como la frecuencia de elección de una marca o sólo como una intención de compra (Cronin y Taylor, 1992). Actualmente, se entiende como un constructo complejo multidimensional donde existen distintos enfoques que se han propuesto para conceptualizarla y medirla; en general, dividen la lealtad en dimensiones, componentes o fases. Bloemer *et al.* (1999) dividen la lealtad en aspectos cognitivos, de actitud y de acción. Yu y Dean (2001) la dividen en dos componentes: cognitivo y emocional. Salegna y Goodwin (2005) la dividen en actitud (intención) y en acción de repetición de compra. El enfoque utilizado en esta investigación retoma la teoría de Oliver (1999) que propone que la lealtad es una consecución de fases para generar un patrón repetido de compra hacia una misma marca. El enfoque propone la medición de cuatro fases que en conjunto conforman el constructo completo para determinar lealtad hacia una marca:

1. *Lealtad cognitiva*: convencimiento cognitivo de las bondades de la marca.
2. *Lealtad efectiva*: es una inclinación emocional de autoidentificación con la marca.

3. *Lealtad intencional*: deseo o intención de compra o recompra hacia la marca.
4. *Lealtad acción*. acción o patrón repetitivo de compra observable.

La razón de retomar los componentes propuestos por Oliver radica en que constituye un enfoque más amplio que tiende a capturar a otros enfoques propuestos, constituyendo una visión más amplia y compleja de la lealtad.

Estudio preliminar: determinando los atributos relevantes de la calidad en el servicio en este sector

El estudio preliminar se realizó con dos grupos de clientes diferentes: los contratantes y los usuarios. Los contratantes son aquellas personas que han tenido la experiencia de contratar personalmente un seguro de automóvil. Lo anterior implica obviamente cierto nivel de involucramiento en identificar las ventajas y desventajas de distintas opciones en el mercado, así como un entendimiento de al menos un mínimo de sus características. Al tratarse de un servicio preventivo que el contratante espera no utilizar, no tiene contemplados todos los posibles escenarios ni situaciones en las que podría necesitar utilizarlo.

Por su parte, los usuarios son personas que hacen uso del servicio en un siniestro en el que se vieron involucrados. Aquí se analizó su experiencia posterior al siniestro en cuanto al servicio recibido por parte de la aseguradora; ésta es relevante ya que es hasta que ocurre un siniestro cuando el usuario se ve obligado a entender las ventajas y desventajas pactadas entre el contratante y la compañía aseguradora.

Objetivo del estudio cualitativo

Como ya se mencionó, el propósito de este estudio fue detectar y aislar los atributos de calidad en el servicio para clientes de este sector, determinando, por un lado, atributos relevantes en la contratación; y, por otro, atributos relevantes en la atención posterior al siniestro. Se realizaron entrevistas a profundidad explorando tópicos como: nociones que tienen los usuarios y los contratantes del seguro de automóvil sobre la calidad en el servicio; definir atributos importantes para evaluar la calidad del servicio en seguros de automóvil; conocer reacciones como resultado de la experiencia del servicio que le han ofrecido al cliente las compañías de seguros de automóvil; asimismo, analizar por parte del contratante y del usuario la lealtad que tiene hacia la compañía de su seguro de automóvil.

Metodología del estudio cualitativo

Se realizaron diecisésis entrevistas a profundidad, ocho con contratantes y ocho con usuarios, de seguros de automóviles en la Ciudad de México. El perfil del primer grupo fue hombres y mujeres de entre 35 y 55 años de un nivel socioeconómico C+ y C (medio alto y medio) que hubiesen contratado un seguro de automóvil y que fuesen ellos mismos quienes lo hubieran pagado. El perfil del segundo grupo fue hombres y mujeres del mismo grupo de edad y mismo nivel socioeconómico y que contarán con un seguro de automóvil y hubiesen experimentado un siniestro en el cual hubieran utilizado los servicios de la aseguradora, aunque no sean fueran ellos mismos quienes hubiesen contratado la póliza del seguro.

Resultados del estudio preliminar: contratantes

En los resultados se puede apreciar que tiende a existir un alto conocimiento de las marcas. En general, los contratantes conocen los “servicios claves” que están buscando, catalogándolos por el nivel de cobertura: daños a terceros, pérdida total del automóvil, entre otras. Su búsqueda se basa en obtener en el momento de la contratación de una póliza un precio justo, cobertura eficiente, condiciones de pago flexibles, buen servicio y la expectativa de obtener ayuda en caso de siniestro.

Los puntos adversos percibidos son: variación en precios y tarifas, dificultad para decidir cuál es la mejor opción al tratar de evaluar varios aspectos simultáneamente, incumplimiento de lo acordado cuando se da un siniestro, y/o surgimiento de limitaciones de cobertura al momento del siniestro que no habían quedado claro en el momento de la contratación.

Las principales razones mencionadas por los contratantes por las que han cambiado de compañía aseguradora se refieren a que la compañía financiera a través de la cual adquirieren el automóvil les imponga con qué aseguradora deben contratar el seguro; cuando el servicio no les satisfizo o porque consideraron que el monto de la póliza no era acorde con la calidad en el servicio recibida. En general, los contratantes entrevistados han tenido experiencia con marcas de dos aseguradoras. En el caso de aquellos que se han mostrado leales a su compañía es porque perciben congruencia entre lo ofrecido y lo recibido; y al momento de la renovación anual no ha habido una causa de peso para buscar otra. En general, la mayoría de los contratantes recomendarían su aseguradora actual.

Los atributos detectados en estas entrevistas con los contratantes al respecto de la percepción de calidad en el servicio están mencionados más adelante en planteamiento e hipótesis.

Resultados del estudio preliminar: usuarios

Resulta interesante que en el caso de los usuarios (personas que experimentaron un siniestro y, por lo tanto, han utilizado los servicios de la aseguradora), éstos tengan identificados mayor cantidad de diferenciadores específicos entre marcas que los contratantes. Esto se debe a que aparentemente algunas aseguradoras ofrecen servicios distintos a otras; por ejemplo, algunas se comprometen a llegar al siniestro en un tiempo específico, bajo pena de no cobrar deducible; otras aseguradoras le prestan un automóvil al usuario mientras reparan su automóvil; finalmente, hay algunas que se distinguen por una alta disponibilidad, eficiencia y compromiso por resolverle el conflicto al cliente en un momento de alta vulnerabilidad, generando con esto empatía que es fuertemente valorada por el usuario, lo cual, según se mencionó, crea vínculos emocionales con la marca.

Al respecto de las experiencias adversas experimentadas con el servicio, éstas son causadas en primer instancia por los ajustadores cuando los usuarios perciben que son poco eficientes, poco capacitados para resolver el problema, o poco accesibles. Asimismo, existen desventajas de algunas aseguradoras que no proporcionan “facilidades” después del siniestro; es decir, no liberan al usuario de responsabilidades o tareas desagradables que impliquen que el usuario dedique mucho tiempo al seguimiento de trámites como asistir a dar seguimiento al pago de póliza.

Otras experiencias adversas mencionadas se refieren a que el usuario acaba de pasar una mala experiencia y, aun así, la aseguradora no colabora con él para facilitarle trámites posteriores; mal servicio por parte del taller mecánico, donde estando el automóvil en reparación “tardan mucho tiempo” en arreglarlo, especialmente cuando se necesitan refacciones; otra molestia mencionada por los usuarios es que los talleres están siempre saturados de trabajo implicando mayores retrasos en obtener su automóvil arreglado.

Alguna de las razones por las que los usuarios reportaron haber cambiado de marca de aseguradora fueron: a) convenios previos de la compañía a la que le compraron el nuevo automóvil; b) la persona quien compra la póliza toma la decisión (esposo o mamá); y c) descuentos ofrecidos de la compañía aseguradora por haber contra-

tado otro tipo de seguros con ella. En general los entrevistados tienden a recomendar la marca aseguradora que actualmente les da servicio.

Todos los atributos de la calidad en el servicio detectados tanto para la contratación como para el uso del servicio en caso de siniestro se retomaron para su medición en el estudio empírico; esto se muestran en la siguiente parte de este trabajo.

Planteamiento e hipótesis (estudio empírico)

Partiendo del principio establecido en la literatura y en estudios anteriores sobre calidad en el servicio como un antecedente de la formación de lealtad hacia la marca por parte de un cliente (Parasuraman et al., 1988; Cronin y Taylor; 1992; Chao, 2008), en este estudio se plantean como variables independientes a los atributos de calidad en el servicio detectados en la fase exploratoria, los cuales se convirtieron a declaraciones que se asociaron a escalas de Likert de cinco categorías que van de “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”; a continuación se muestran estas declaraciones:

1. Mi compañía aseguradora de auto me cobra un precio justo.
2. En la contratación de este servicio todos los conflictos se resolvieron adecuadamente.
3. En la contratación del servicio toda la gente que me atendió por parte de la aseguradora fue muy amable.
4. En la contratación del servicio siempre recibí una atención rápida.
5. Esta aseguradora de autos es reconocida por el poco tiempo en que tardan en responder en caso de un siniestro
6. Mi compañía aseguradora es una empresa de calidad
7. Esta aseguradora es reconocida por pagar al cliente de forma justa en caso de un siniestro
8. Esta aseguradora es reconocida por pagar al cliente de forma rápida en caso de un siniestro.
9. Esta compañía aseguradora me proporciona servicios complementarios que me son importantes.
10. Los asesores que te atienden en el proceso de contratación están muy bien calificados.
11. Esta aseguradora de autos me ofrece buenos descuentos en la contratación de otros seguros por ser cliente de ellos.

De la misma forma, a continuación se muestran las declaraciones que se plantearon para medir el grado de cumplimiento de los atributos de la calidad en el servicio en respuesta a un siniestro:

1. En este siniestro la aseguradora me atendió con mucha rapidez.
2. En los trámites relacionados con el proceso posterior al siniestro, siempre recibí atención personalizada.
3. En el proceso posterior al siniestro siempre recibí atención oportuna.
4. En este siniestro el ajustador llegó al lugar del accidente muy rápidamente.
5. Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio esta aseguradora atienden de forma rápida.
6. Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio esta aseguradora entregan el auto muy puntualmente.
7. Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio esta aseguradora en general ofrecen un buen servicio.
8. Esta compañía aseguradora al atenderme en el siniestro y en el proceso posterior siempre mostró un comportamiento ético.
9. Al momento del siniestro recibí un trato muy amable tanto de la operadora por teléfono como del ajustador.
10. En el proceso posterior al siniestro siempre recibí un trato muy amable de toda la gente por parte de esta aseguradora.
11. En el momento del siniestro y en el proceso posterior siempre me sentí protegido por esta aseguradora.
12. En el momento del siniestro y todo el proceso posterior la compañía aseguradora nunca trató de evadir su responsabilidad.
13. Al momento del siniestro la aseguradora llegó a una solución rápidamente y nos evitó pérdidas excesivas de tiempo.
14. Al momento del siniestro la información presentada por parte de la aseguradora fue muy clara y no tuve dudas sobre el procedimiento que tuve que seguir.
15. Despues del siniestro, esta compañía aseguradora no me hizo incurrir en trámites y papeleos innecesarios.
16. Despues del siniestro, la compañía aseguradora tardó poco tiempo en pagarme.
17. Despues del siniestro, el pago que recibí por parte de la compañía aseguradora fue justo.
18. Los servicios médicos que tienen convenio con esta aseguradora atendieron de forma rápida y puntual.

19. Los servicios médicos que tienen convenio con esta aseguradora atendieron poniendo siempre en primer lugar la salud de los afectados.

Cómo ya se mencionó, las variables que conforman el constructo lealtad constituyen el grupo de variables dependientes. Retomando lo dicho anteriormente, aquí se midieron los distintos tipos de lealtad (cognitiva, afectiva, intencional y acción) que se proponen en el modelo de Oliver (1999), se plantearon reactivos para cada tipo asociados a escalas de Likert de cinco categorías que van desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”. A continuación se muestran las declaraciones de los ítems utilizadas para este propósito:

- Lealtad cognitiva: *por mi experiencia sé que esta aseguradora es buena.*
- Lealtad afectiva: *prefiero a esta aseguradora de autos que a las demás.*
- Lealtad intencional: *considero a esta aseguradora de autos mi primera opción cuando contrato un seguro de autos.*
- Lealtad acción (actitudinal): *de las últimas veces que he contratado un seguro para auto he elegido a esta aseguradora.*

Para contar con una medición más objetiva de lealtad acción se calculó un indicador de recompra, el cual se obtuvo con base en preguntar a los entrevistados la marca de aseguradora que tienen actualmente contratada, que es la que están evaluando, y se les pidió que recordaran la penúltima y antepenúltima marcas de aseguradoras que habían contratado. El indicador se describe a mayor detalle en la parte de metodología.

Con base en las dos situaciones de atención al cliente que se dan en esta industria, y que ya han sido comentadas (contratación del servicio y respuesta por un siniestro) se plantearon las dos primeras hipótesis, las cuales versan sobre la relación esperada entre los atributos de calidad en el servicio (bajo cada una de las dos situaciones) y la lealtad hacia la compañía aseguradora:

Hipótesis 1. Los atributos de calidad en el servicio en la contratación de una aseguradora de automóviles tienen una relación directa con la lealtad del cliente hacia la marca de seguro de automóvil.

Hipótesis 2. Los atributos de calidad en el servicio de una aseguradora de automóviles en respuesta a un siniestro tienen una relación directa con la lealtad del cliente hacia la marca de seguro de automóvil.

Se planteó una tercera hipótesis con base en la suposición que la experiencia desgradable de vivir un siniestro implica un aprendizaje relevante de las condiciones del servicio contratado, incluso a veces habiendo hecho un análisis pobre de sus ventajas y desventajas en el momento de la contratación. Se considera aquí que la experiencia de tener que hacer uso del servicio, una vez que se sufrió un siniestro, puede generar una impresión del servicio que hará poco relevante la experiencia anterior durante la contratación del mismo, por lo que se espera que los atributos de calidad en el servicio tengan un impacto mayor en la lealtad que los atributos durante la contratación. De tal forma esta tercera hipótesis se propone de la siguiente forma:

Hipótesis 3. Los atributos de calidad en el servicio de respuesta a un siniestro tendrán mayor impacto en la lealtad hacia la marca que los atributos de la calidad en el servicio en la contratación de la aseguradora.

Metodología

El diseño de investigación de este estudio se puede considerar de tipo causal no experimental, o *post hoc*, donde se realizaron mediciones de las variables por medio de observación indirecta utilizando un cuestionario estructurado.

Para seleccionar a los participantes se utilizó un muestreo no aleatorio del tipo llamado bola de nieve donde por redes de conocidos se fueron detectando personas con las siguientes características: haber adquirido la marca del seguro de automóvil por elección de ellos mismos y no como una prestación de sus empresas o algún caso similar; tener entre 35 y 55 años de edad; y haber adquirido con anterioridad al menos dos veces un seguro de automóvil además del actual. Los participantes tuvieron que haber pasado por el proceso de contratación del seguro; además de haber tenido un siniestro (accidente con el automóvil) y haber utilizado el seguro para responder a él. Para la marca bajo evaluación, se utilizaron a personas que habían adquirido algunas de estas tres marcas: Qualitas, Axa y GNP. Esto debido a que, por un lado, son las marcas líderes; además, concentran por mucho la mayor participación de mercado. Se recopiló una muestra de 210 personas que quedó equilibrada equitativamente entre las tres marcas en principio consideradas. Aunque se intentó equilibrar la muestra por género al momento de realizar el levantamiento de datos, se encontró de forma más fácil mujeres que cumplieran con todas las características requeridas que hombres, por lo que la muestra está conformada por 65% mujeres y 35% hombres. Al parecer se encontró con mayor facilidad

mujeres que habían tenido un siniestro que hombres, pero de ninguna forma este estudio fue diseñado ni tiene las características para sustentar una suposición así; simplemente se decidió dejar así la muestra por respetar la naturalidad del método de muestreo elegido.

En el cuestionario que se diseñó para los propósitos de esta investigación se separaron las baterías de reactivos donde primero se presenta la batería para el cumplimiento de los atributos en la contratación; luego, la batería para medir el cumplimiento de los atributos de respuesta a un siniestro; y, posteriormente, están los reactivos con los que se midieron los tipos de lealtad; en todos estos casos las declaraciones de los reactivos se asociaron a escalas de Likert de cinco categorías de respuesta que van de “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”; por último, se encuentran las preguntas sobre las marcas de seguros de automóvil que han adquirido los participantes tanto en ésta, como en otras ocasiones. Con esta información se computó un indicador que toma valores 0, 1 y 2, donde 0 implica que ninguna marca se repite; es decir que tanto la marca actual (la última adquirida) como la penúltima y la antepenúltima son distintas. Un valor de 1 implica que la marca actual se repite una vez entre la penúltima y la antepenúltima marca seleccionada. Así un valor de 2 implica que tanto la penúltima marca seleccionada y la antepenúltima son la misma y coinciden con la marca actual. Al tomar en forma conjunta los reactivos para medir el cumplimiento de los atributos de calidad en el servicio, tanto en la contratación como en caso de siniestro, así como los de lealtad, se obtiene un alfa de Cronbach de $\alpha = 0.81$. Al obtener el alfa de Cronbach sólo para los reactivos de calidad en el servicio en la contratación se obtiene un coeficiente de $\alpha = 0.62$. El coeficiente del alfa de Cronbach para los reactivos sobre calidad en el servicio después de un siniestro resulta de $\alpha = 0.82$; esto indica que el instrumento cumple con indicadores de fiabilidad aceptable, aunque mejor para la medición de calidad en el servicio después del siniestro que para la contratación del servicio.

Análisis de datos

Análisis factorial de atributos de calidad en el servicio (factores independientes). Los datos obtenidos de los atributos de calidad en el servicio se procesaron en un análisis factorial con rotación varimax. Las 30 variables se reacomodaron nítidamente en diez componentes principales (factores) con eigenvalores superiores a 1; la variabilidad total representada por esta solución factorial fue del 63.768% de la variabilidad original de los atributos. De los diez factores obtenidos, en seis se

agrupan los atributos relacionados a la atención después del siniestro y en cuatro factores los relacionados con la contratación. Al analizar las cargas factoriales, que se pueden ver en el anexo 1, y determinar el contenido de cada factor fueron nombrados de la siguiente forma:

1. Servicio de los talleres mecánicos (siniestro).
2. Ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro (siniestro).
3. Cumplimiento de la aseguradora posterior al siniestro (siniestro).
4. Trato amable después del siniestro (siniestro).
5. Reputación de la aseguradora (contratación).
6. Servicios complementarios y personal calificado (contratación).
7. Buen servicio médico (siniestro).
8. Amabilidad y eficacia en la contratación (contratación).
9. Rapidez en atención posterior al siniestro (siniestro).
10. Percepción de precio justo (contratación).

Análisis de regresión. Con los diez factores independientes que afectan la percepción de calidad en el servicio (que agrupan tanto los atributos durante la contratación de la póliza como en el momento del siniestro) se elaboraron cinco modelos de regresión, uno por cada variable dependiente (mediciones de lealtad). Estos análisis permitieron dar respuesta a las tres hipótesis planteadas. Se realizaron análisis de regresión múltiple en etapas para ir eliminando los factores independientes de calidad en el servicio no significativos y obtener los modelos finales con la mayor parsimonia. Para aceptar los modelos de regresión se debían obtener valores F estadísticamente significativos al menos al 0.05 y los coeficientes pasar la prueba t con el mismo criterio de significancia incluyendo la ordenada al origen. Se optó por el método de análisis de regresión ya que éste permite realizar una detección más precisa de variables independientes particulares que tienen impacto sobre alguna variable dependiente, o bien, que no tienen dicho impacto. Por los objetivos del estudio, esto era más relevante que verificar simplemente la asociación a nivel de constructos.

Resultados

Al tomar los diez factores independientes de calidad en el servicio de aseguradoras de automóviles obtenidos del análisis factorial y ver su relación con las variables de lealtad, utilizando análisis de regresión, la prueba t permite eliminar los factores que no tienen impacto significativo o que aunque pueden tener cierto impacto puede existir un atributo próximo que logre un mayor grado de asociación, del tal

forma que el primero quede eliminado. A continuación se describen cada uno de los cinco modelos de regresión logrados, lo cual se puede apreciar en el cuadro 1.

Lealtad cognitiva. Está explicada por: a) la ética percibida de la aseguradora posterior al siniestro, b) el cumplimiento de la aseguradora posterior al siniestro, c) la reputación de la aseguradora y d) la rapidez en atención posterior al siniestro. De las cuatro variables independientes que explican este tipo de lealtad, la que tiene mayor peso es: “la rapidez en atención posterior al siniestro” (con un valor t significativo de 3.84); asimismo, de las cuatro variables que la explican, tres provienen de la experiencia generada en un siniestro y solamente una de la contratación.

Lealtad afectiva. Está explicada solamente por dos factores: a) reputación de la aseguradora y b) rapidez en atención posterior al siniestro; siendo la segunda la que contiene la mayor carga factorial (con un valor t significativo de 3.39). Es importante observar que una variable se origina en el momento de la contratación y la otra en el momento del siniestro.

Lealtad intención. Esta variable se encuentra determinada sólo por factores del siniestro: a) servicio de los talleres mecánicos, b) trato amable después del siniestro y c) buen servicio médico después del siniestro. Es importante notar que este tipo de lealtad tiene relación con variables independientes que no comparte con ninguna otra de las variables dependientes. La variable independiente con mayor peso es la primera (servicio de los talleres mecánicos) con un valor t de 3.65.

Lealtad acción (autopercepción). Al igual que la lealtad afectiva, este tipo de lealtad se sustenta en dos factores, uno referente al siniestro y otro a la contratación: a) ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro y b) amabilidad y eficacia en la atención; ambas con un peso similar (valor t de 1.92 y 1.99, respectivamente).

Cuadro 1
Resultados de los análisis de regresión. Factores rotados de la calidad en el servicio (variables independientes) que resultaron significativos
Valores de los estadísticos de los análisis de regresión por cada variables dependiente (mediciones de lealtad)

Variable dependiente	Variables independientes significativas	Valor t	r	r ² ajustada	F
Lealtad cognitiva	Ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro	2.85**			
	Cumplimiento de la aseguradora posterior al siniestro	2.51 *	.374	.123	8.34**
	Reputación de la aseguradora (contratación)	2.04 *			
Lealtad afectiva	Rapidez en atención posterior al siniestro	3.84**			
	Reputación de la aseguradora (contratación)	2.54 *	.282	.071	8.95**
Lealtad intención	Rapidez en atención posterior al siniestro	3.39**			
	Servicio de los talleres mecánicos (siniestro)	3.65**			
	Trato amable después del siniestro	2.71**	.360	.117	10.23**
Lealtad acción (autoperccepción)	Buen servicio médico (siniestro)	3.17**			
	Ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro	1.92 *			
	Amabilidad y eficacia en la contratación	1.99 *	.189	.027	3.85*
Índice recompra (lealtad acción objetiva)	Reputación de la aseguradora (contratación)	2.05 *	.141	.015	4.191*

*Significancia al 0.05 / **Significancia al 0.01

Finalmente el índice de recompra (lealtad acción objetiva) es la única variable dependiente que se explica por un solo factor independiente: la reputación de la aseguradora con un valor t significativo al 2.05. Sobre sale que esta variable independiente pertenece a la atención en la contratación del servicio.

De los diez factores independientes, dos factores no presentaron ninguna relación significativa con las variables de dependientes: a) servicios complementarios y personal calificado; y b) precio justo. Interesante resulta que “precio justo” sea un factor con poco impacto cuando en la fase inicial de la investigación daba la impresión de estar muy relacionado con la percepción de valor.

Conclusiones

Con respecto a la hipótesis 1, *los atributos de calidad en el servicio en la contratación de una aseguradora de automóviles tienen una influencia en la lealtad del cliente hacia la marca*, cómo se puede ver en los resultados obtenidos, solamente dos de los cuatro factores que concentran los atributos de calidad en el servicio durante la contratación del seguro lograron tener un impacto significativo en algunas de las mediciones de lealtad aquí realizadas. Por ello, en términos generales se debe concluir que este grupo particular de atributos tiene poco impacto en la lealtad del cliente, por lo que no se encuentran evidencias suficientes para soportar a esta hipótesis; sin embargo, se debe destacar lo obtenido en cuanto a uno de estos factores “reputación de la marca aseguradora”, el cual resultó significativo para tres de las cinco medidas de lealtad en los modelos de regresión; además, fue el único factor significativo para el índice de recompra, ninguno de los asociados al siniestro fue significativo para esta medida más objetiva de lealtad. Según la teoría de las fases de lealtad (Oliver, 1999), la lealtad acción tiende a ser la más difícil de ser explicada, por lo que este factor sobre la reputación que tiene la marca de la aseguradora debe considerarse un elemento importante. No obstante se debe señalar que los atributos contenidos en este factor no son propiamente atributos de calidad en el servicio, ya que no constituyen en sí parte del proceso de contratación, sino a una condición previa de la que pueden gozar las marcas previas a esta contratación; a pesar de esto, se decidió dejar estos atributos debido a la importancia que les daba la gente entrevistada en la fase cualitativa de este trabajo.

Con respecto a la hipótesis 2, *los atributos de calidad en el servicio de una aseguradora de automóviles en respuesta a un siniestro tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente hacia la marca*, se puede decir que la evidencia recolectada tiende a sustentar de mejor forma esta hipótesis que la anterior. Los seis factores que aglutinan a los atributos de calidad en el servicio en relación con la atención después del siniestro aparecen como factores significativos para explicar alguna de las mediciones actitudinales de lealtad; sin embargo, como ya se dijo, ninguno de estos factores ofrece explicación significativa hacia el indicador objetivo de recompra.

En cuanto a la hipótesis 3, sobre que debe haber mayor impacto en la lealtad por parte de los atributos del servicio asociados al siniestro que los del proceso de contratación, observamos en los resultados del cuadro 1 que sólo un factor de la con-

tratación del servicio resultó significativo (reputación de la aseguradora); el resto de los atributos que resultaron significativos fueron referentes al servicio después de un siniestro. En términos generales se puede concluir aquí que se encuentran evidencias para sustentar esta hipótesis en lo que se refiere a las mediciones actitudinales de lealtad; pero no, como ya se ha mencionado, en cuanto al indicador conductual objetivo de recompra.

Lo anterior puede interpretarse en el siguiente sentido, acorde a lo propuesto en el planteamiento, al parecer se confirma la suposición de que verse involucrado en un siniestro de automóvil y recibir la atención por parte del seguro debe constituir una experiencia de mucha mayor relevancia para el cliente en orden (no es claro, quiere decir: en lugar) de evaluar a su compañía aseguradora para futuras decisiones de compra por encima de la buena atención que puedo recibir durante la contratación. Al final de cuentas la contratación no debe ser percibida como algo muy relevante debido a que este proceso no contempla las necesidades por las cuales se es contratado el servicio. Una mala atención, o buena, después del siniestro debe dejar una huella en la memoria mucho más intensa que la del proceso de contratación. Esto debido a que no sólo entra en función la razón por la cual fue contratada el servicio, sino que, debido a la situación altamente estresante de estar involucrado en un percance de automóvil (ver resultados de la fase cualitativa), la sensación de seguridad o inseguridad que es proveída por parte de la compañía aseguradora debe ser un elemento mucho más significativo para el cliente. Lo anterior se espera que tenga un peso importante al decidir sobre volver a adquirir a la misma marca en el futuro, o no.

Pero, nuevamente, aunque los factores de calidad en el servicio relacionados al siniestro tienen impacto en las mediciones actitudinales de lealtad no lo tienen en el indicador objetivo de recompra, por lo que puede interpretarse que aunque emocionalmente el cliente pueda sentirse inclinado por determinada marca, lo único encontrado en este estudio que tiene algún impacto en la acción de recompra es la reputación previa que se tiene de la marca. Aunque puede pensarse aquí que esta reputación puede deberse en parte a la experiencia con la aseguradora durante un siniestro, los resultados no son claros para sustentar una conclusión de este tipo, por lo que esto puede ofrecerse aquí como una hipótesis a contrastarse en estudio futuros.

Es muy importante aquí reconocer limitaciones de la presente investigación en cuanto al grado de explicación que se obtiene de los factores hacia todas las me-

diciones de lealtad aquí utilizadas. Aunque se encontró que varios de los factores tienen un impacto significativo en tales mediciones de lealtad (por los coeficiente t obtenidos en los análisis de regresión). Y aunque en todos los casos se cumplieron los criterios para aceptar los modelos de regresión con valores también significativos de la prueba F. Los valores de r^2 ajustada (indicador sobre el grado en que las mediciones de lealtad son explicadas por los factores de calidad en el servicio) resultaron bajos en todos los modelos de regresión. Esto implica que el grado de explicación de los atributos de calidad en el servicio sobre la lealtad hacia la marca tiende a ser bajo, por lo que puede asumirse que deben existir otros factores relevantes que también tienen impacto sobre la lealtad. Cabe aclarar que el precio pagado no fue una variable medida. Al ver los resultados se puede pensar que esta variable puede tener un impacto importante y por encima de los atributos de calidad en el servicio, inclusive por encima de los atributos asociados a la atención posterior al siniestro. Con base en esto se sugiere a futuro realizar un estudio en este sector donde se contemple, entre otros, la variable precio como un factor tentativo explicador de la elección del cliente sobre la marca de seguro de automóvil.

Implicaciones gerenciales

Considerando que el factor de calidad en el servicio que mayor número de ocasiones aparece como determinante significativo hacia las mediciones de lealtad es “ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro”, es importante resaltar que los practicantes de mercadotecnia en este negocio deberán comprender la importancia de asegurar que el cliente, en todo momento después del siniestro, sienta que la compañía “está de su lado”. Los temores del siniestrado, que surgieron de forma relevante en la fase cualitativa del estudio, son que la compañía utilice cualquier justificación técnica o legal para no pagarle la prima, hacerle tardado el pago de la misma y/o tratar de pagar un monto menor. Sin duda, el trato, lenguaje y confianza que los ajustadores den a los siniestrados desde el primer contacto (incluso desde el contacto telefónico con la compañía) puede ser relevante para evitar esta percepción.

En segunda instancia, factores de calidad en el servicio, que también resultaron determinantes en varias de las mediciones de lealtad, fueron “reputación de la aseguradora en el momento de la contratación” y “rapidez en atención posterior al siniestro”. Desde el punto de vista operativo, cada uno sucede en diferentes momentos de interacción con el cliente; el primero representa una ventaja que debe ser explotada como elemento clave de negociación de la póliza con objetivo de

realizar un cierre de ventas lo más rápido posible, bloqueando la posibilidad que el cliente potencial sea atraído por otras marcas; el segundo aspecto requiere de la implementación de procedimientos para asegurarse que el siniestrado se sienta respaldado desde el momento mismo en que hace la llamada pidiendo ayuda, hasta el momento en que se presenta el ajustador al lugar del siniestro. Debido a que el tiempo de reacción es uno de los factores importantes, se puede recomendar el monitoreo del mismo y, asimismo, que internamente se propongan metas constantes de disminución de estos lapsos.

Aunque el factor “servicio de los talleres mecánicos” solamente fue significativo para una de las mediciones de lealtad, obtuvo el segundo valor más alto en el estadístico “t” (ver cuadro 1), por lo que también es recomendable que este aspecto sea atendido con alto interés táctico-operativo por parte de las compañías aseguradoras de autos. La calidad percibida de la reparación, el tiempo para devolver la unidad reparada, y el demostrarle al cliente que se utilizaron piezas originales en la reparación de su automóvil son elementos importantes para asegurar un sentimiento favorable del cliente hacia el taller mecánico y, por lo tanto, hacia la compañía aseguradora.

Finalmente, el tercer valor del estadístico “t” más alto en los análisis de regresión resultó ser el factor “buen servicio médico” (obviamente después del siniestro). Para asegurar este aspecto sería relevante hacer saber al cliente muy claramente que la compañía aseguradora está asociada a una red de hospitales de buena calidad y de buena reputación.

Referencias

Bloemer, J., K. Ruyter y M. Wetzels (1999). Linking perceived quality service and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33 (11/12): 1082-1106.

Chao, Pei (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The Service Industries Journal* 28 (1): 95-115.

Chi-Cui, Charles, Barbara R. Lewis y Won Park (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *The International Journal of Bank Marketing* 21 (4/5): 191-201.

Cronin, J. Joseph y Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55-68.

Dabholkar, Pratigbha, Dayle I. Thorpe y Joseph O. Rentz (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (1): 3-16.

Getty, Juliet M. y Robert L. Getty (2003). Lodging quality index (LQI). Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (2): 94-104.

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

Grönroos, Christian (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4): 36-44.

Gummesson, Everett (2002). Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy. Butterworth Heinemann, Oxford.

Hallowell, Roger (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 7 (4): 27-42.

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

Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63 (special issue): 33-44.

Parasurama, A., Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring perceptions of service quality. *Journal of retailing* 64 (1): 12-40.

Reichheld, Fred F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review* 71(2): 64-73.

Salegna, Gary J. and Stephen A. Goodwin (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 18: 51-67.

Spreng Richard A., y Robert D. Mackoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing* 72(2), 201-214.

Stevens, Pete, Bonnie Knutson y Mark Patton (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurant. *CQ Restaurant Administration Quarterly* 36 (2): 56-60.

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

Woodruff, Robert B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 139-153.

Yu, Yi-Ting y Alison Dean (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management* 12 (3): 234-250. (A)

Anexo 1**Análisis factorial de los atributos de calidad en el servicio**
Atributos de contratación y usuarios. Matriz de componentes rotados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio esta aseguradora entregan el auto muy puntualmente.	.818									
Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio esta aseguradora en general ofrecen un buen servicio.	.728									
Los talleres mecánicos y de hojalatería con los que tiene convenio esta aseguradora atienden de forma rápida.	.668									
Después del siniestro, esta compañía aseguradora no me hizo incurrir en trámites y papeleos innecesarios.	.412									
Después del siniestro la compañía aseguradora, tardó poco tiempo en pagarme.	.390									
En el momento del siniestro y todo el proceso posterior, la compañía aseguradora nunca trató de evadir su responsabilidad.	.696									
Esta compañía aseguradora al atenderme en el siniestro y en el proceso posterior, siempre mostró un comportamiento ético.	.634									
En el momento del siniestro y en el proceso posterior siempre me sentí protegido por esta aseguradora.	.476			.455						
En el proceso posterior al siniestro siempre recibí atención oportuna.	.474									
Después del siniestro el pago que recibí por parte de la compañía aseguradora fue justo.	.766									
Al momento del siniestro la información presentada por parte de la aseguradora fue muy clara y no tuve dudas sobre el procedimiento que tuve que seguir.	.584									
Al momento del siniestro la aseguradora llegó a una solución rápidamente y nos evitó pérdidas excesivas de tiempo.	.488									
En el proceso posterior al siniestro siempre recibí un trato muy amable de toda la gente por parte de esta aseguradora.	.808									
Al momento del siniestro recibí un trato muy amable tanto de la operadora por teléfono como del ajustador.	.616									
En los trámites relacionados con el proceso posterior al siniestro, siempre recibí atención personalizada.	.430									
Esta aseguradora de autos es reconocida por el poco tiempo en que tardan en responder en caso de un siniestro	.825									
Esta aseguradora es reconocida por pagar al cliente de forma justa en caso de un siniestro	.668									
Esta aseguradora es reconocida por pagar al cliente de forma rápida en caso de un siniestro	.428			.431						
Esta compañía aseguradora me proporciona servicios complementarios que me son importantes	.734									
Los asesores que te atienden en el proceso de contratación están muy bien calificados	.670									
Mi compañía aseguradora es una empresa de calidad	.542									
Esta aseguradora de autos me ofrece buenos descuentos en la contratación de otros seguros por ser cliente de ellos	.452									
Los servicios médicos que tienen convenio con esta aseguradora atienden poniendo siempre en primer lugar la salud de los afectados.	.797									
Los servicios médicos que tienen convenio con esta aseguradora atendieron de forma rápida y puntual.	.488			.641						
En la contratación del servicio toda la gente que me atendió por parte de la aseguradora fue muy amable	.825									
En la contratación de este servicio, todos los conflictos se resolvieron adecuadamente	.602			.452						
En la contratación del servicio siempre recibí una atención rápida	.420									
En este siniestro la aseguradora me atendió con mucha rapidez.	.796									
En este siniestro el ajustador llegó al lugar del accidente muy rápidamente	.431			.493						
Mi compañía aseguradora de auto me cobra un precio justo	.790									

Nombres dados a los factores

1. Servicio de los talleres mecánicos (siniestro).
2. Ética percibida en la aseguradora posterior al siniestro (siniestro).
3. Cumplimiento de la aseguradora posterior al siniestro (siniestro).
4. Trato amable después del siniestro (siniestro).
5. Reputación de la aseguradora (contratación).
6. Servicios complementarios y personal calificado (contratación).
7. Buen servicio médico (siniestro).
8. Amabilidad y eficacia en la contratación (contratación).
9. Rapidez en atención posterior al siniestro (siniestro).
10. Percepción de precio justo (contratación).

Reducción de 30 variables a 10 componentes principales (factores independientes)
 Método de extracción: Análisis de componentes principales.
 Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
 La rotación convergió en 21 iteraciones.
 Proporción de variabilidad explicada 63.768
 Punto de corte a 0.39