

Evaluación de la calidad y percepción del servicio al cliente de la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda.

Evaluation of the quality and perception of customer service at the Aval Seguros Boyacá Ltda. Agency

Avaliação da qualidade e percepção do atendimento ao cliente da Agência Aval Seguros Boyacá Ltda.



Recibido: 31/08/2024 • Aprobado: 30/09/2024 • Página inicial: 127 • Página final: 147

Doi: 10.53995/23463279.1732

Fonseca Murillo, Adriana Lucia ¹
Mendoza Vargas, Hugo Hernando ²
Mendoza Vargas, Juan María ³

Resumen: El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad y percepción de los clientes sobre los servicios prestados por la agencia intermediaria Aval Seguros Boyacá Ltda. El estudio se realizó utilizando una metodología mixta e implicó la administración de un cuestionario tanto a clientes como a empleados de la agencia. Se evaluaron y procesaron 12 factores de calidad y de satisfacción utilizando el modelo de escalamiento multidimensional. Las variables examinadas se relacionan con aspectos que contribuyen a la percepción de la calidad del servicio, incluyendo personal, materiales y equipos técnicos, condiciones operativas y elementos tangibles. Además, el análisis de los datos se realizó utilizando el *software* estadístico

SPSS versión 19.0, con enfoque en identificar diferencias minimizando el estrés. Los resultados indican que la evaluación de los servicios por los clientes de la agencia corresponde a un alto nivel de calidad y la satisfacción del cliente; a partir de la pregunta de investigación; ¿Cómo perciben los clientes la calidad de los servicios prestados por la agencia intermediaria Aval Seguros Boyacá Ltda.? Principio del formulario

Palabras clave: Evaluación de la calidad, modelo de escalamiento multidimensional, percepción del servicio al cliente, satisfacción del cliente.

Código JEL: D24, G22, L15

¹ Magister en Administración Gerencial Universidad Benito Juárez México, Especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia. Contacto: lucia.fonseca@uptc.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2206-8842>

² Magister en Procesos de Dirección Empresarial. Docente investigador Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, (Tunja, Colombia) contacto: juanmaria.mendoza@uptc.edu.co orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1116-3844>

³ Magister en Metalurgia y Ciencias de los Materiales, Especialista en Docencia de la Física. Docente Investigador de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (Tunja, Colombia). contacto: hugo.mendoza@uptc.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3664-4505>

Abstract: The objective of this research is to evaluate the quality and perception of clients about the services provided by the intermediary agency Aval Seguros Boyacá Ltda. The study was conducted using a mixed methodology and involved the administration of a questionnaire to both clients and employees of the agency. Twelve quality and satisfaction factors were evaluated and processed using the multidimensional scaling model. The variables examined relate to aspects that contribute to the perception of service quality, including personnel, technical materials and equipment, operating conditions, and tangible elements. In addition, data analysis was performed using SPSS version 19.0 statistical software, with a focus on identifying differences by minimizing estrés. The results indicate that the evaluation of the services by the agency's customers corresponds to a high level of quality and customer satisfaction. How clients perceive the quality of the services provided by the intermediary agency Aval Seguros Boyacá Ltda.

Keywords: Evaluation, quality factors, service perception, customer satisfaction, escalation model.

Resumo: El objetivo desta pesquisa é avaliar a qualidade e percepção dos clientes sobre os serviços prestados pela agência intermediária Aval Seguros Boyacá Ltda. O estudo foi realizado utilizando uma metodologia mista e envolveu a aplicação de um questionário tanto para clientes quanto para funcionários da empresa. agência. Foram avaliados e processados 12 fatores de qualidade e satisfação por meio do modelo de escalonamento multidimensional. As variáveis examinadas estão relacionadas com aspectos que contribuem para a percepção da qualidade do serviço, incluindo pessoal, materiais e equipamentos técnicos, condições de funcionamento e elementos tangíveis. Além disso, a análise dos dados foi realizada no software estatístico SPSS versão 19.0, com foco na identificação de diferenças e minimização do e estresse. Os resultados indicam que a avaliação dos serviços pelos clientes da agência corresponde a um elevado nível de qualidade e satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Avaliação da qualidade, modelo de escala multidimensional, percepção do serviço ao cliente, satisfação do cliente.

Introducción

Al revisar el estado del arte sobre la calidad del servicio de negocios en el ramo de los seguros se evidencia una baja de publicaciones realizadas tanto en países latinoamericanos como en los de habla inglesa. Lo anterior se puede establecer en trabajos como los encontrados en países como Reino Unido y Estados Unidos de Norte América, que incluyen temáticas como la calidad de los servicios prestados y la prestación de estos servicios a través de medios digitales (DuBois, 2018). Así mismo en países latinoamericanos se muestra un interés por el estudio del servicio de negocios cuyos tópicos refieren al financiero (Ruiz, 2019).

La evaluación de la calidad del servicio es esencial en cualquier negocio, incluyendo las agencias intermediarias de seguros, para comprender y satisfacer las necesidades del cliente y fomentar la lealtad. Esta evaluación permite identificar tanto las fortalezas como las debilidades del servicio y mejorar la imagen de la agencia (Diamadescu, 2016). La comprensión de los aspectos valorados por los clientes y la identificación de áreas de mejora son cruciales para adaptar estrategias de atención al cliente y mantener la satisfacción. La comunicación abierta con los clientes anticipa problemas y permite ofrecer soluciones efectivas (Junguito, Perfetti y Becerra, 2014).

La calidad del servicio se define como la satisfacción de las expectativas del usuario (Kotler y Keller, 2012). La satisfacción del cliente se relaciona con la percepción de que el servicio supera las expectativas y puede variar entre los compradores (Fernández, 2020 y Oviedo, 2019). La calidad se construye a partir de las experiencias y observaciones de los usuarios y busca adaptarse a las necesidades y expectativas de los asegurados (Godoy Quispe, 2019; Schulmerich, Leporcher y Eu, 2015; Aguirre Parra, 2021).

Para la investigación sobre la relación entre la calidad del servicio y la percepción del cliente en la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda., se utilizó el modelo de escalamiento multidimensional no métrico, analizando 384 de 400 cuestionarios (96% de confiabilidad) a través del software SPSS versión 19.0 para calcular diferencias y minimizar la pérdida de estrés (López, 2004).

La evaluación de la calidad del servicio por parte del cliente desempeña un papel fundamental en la operación de cualquier tipo de negocio. Esta evaluación no solo proporciona información valiosa sobre cómo se está cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes, sino que también brinda la oportunidad de superar expectativas y cultivar la fidelidad de la clientela, por tanto, las agencias intermediarias de seguros no son ajenas a esta dinámica (Diamadescu, 2016).

Al evaluar la calidad del servicio, se pueden identificar tanto fortalezas como debilidades. Esto permite implementar planes de mejora que pueden incluir la racionalización de procesos internos, capacitación del personal en procedimientos e incorporación de nuevas tecnologías. Estas acciones impactan directamente en la reputación e imagen de la agencia intermediaria Aval Seguros Boyacá Ltda. Obtener una percepción clara del servicio recibido proporciona una comprensión más completa de las necesidades, expectativas y preferencias del cliente.

La comprensión de las características de calidad del servicio apreciadas por los clientes permite identificar elementos importantes para la adaptación y personalización de estrategias de atención al cliente en busca de la máxima satisfacción. El acceso a información precisa, acerca de las preferencias de los clientes, se traduce en la capacidad de tomar decisiones más fundamentadas en cuanto a la oferta de productos o servicios. Esta interacción no solo permite conocer sus preferencias y expectativas, sino que también anticipa evitar posibles problemas o insatisfacciones (Araújo, 2012).

De acuerdo con lo expuesto, Junguito, Perfetti y Becerra (2014) definen la calidad del servicio como un conjunto de características que cumplen con las expectativas de los usuarios, estableciendo así una conexión estratégica orientada al mercado con el fin de generar beneficios mutuos entre los usuarios y la organización. En línea con esta idea, Kotler y Keller (2012) sostienen que, para la implementación exitosa de las ideas de negocio, es necesario combinar tanto las características tangibles como las intangibles de los productos o servicios de la empresa; esto permitirá alcanzar los niveles de calidad y percepción deseados, en línea con la misión y visión de la organización.

Fernández (2020) define la satisfacción del cliente como la percepción que resulta del valor recibido de un servicio cuando supera las expectativas, mientras que Oviedo (2019) destaca la relación entre la satisfacción y las agencias de seguros, enfatizando la importancia del profesionalismo en la interacción con el cliente, aunque reconoce que las experiencias pueden variar entre compradores. Asimismo, Gotopo y Colina (2019) enfatizan que la calidad se refiere a la combinación de servicios que una organización prepara y perfecciona para cumplir con sus objetivos corporativos y compromisos sociales, satisfaciendo así las necesidades del cliente.

Además, Godoy (2019) sostiene que la calidad se construye a partir de las experiencias y observaciones de los usuarios, lo cual implica buscar asesorías adecuadas para brindar respuestas satisfactorias que se ajusten a los deseos de los asegurados. En la misma línea, Schulmerich, Leporcher y Eu (2015), y Aguirre (2021) proponen que las intermediarias del seguro establezcan acuerdos con los clientes para ofrecer servicios adaptados a sus necesidades en función de las dimensiones del riesgo.

Como resultado, surge la pregunta: ¿Cómo se puede evaluar la relación entre la calidad del servicio y la percepción del cliente en la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda.? Esta investigación sigue un enfoque mixto (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), y se evalúa la calidad y percepción del servicio prestado por la agencia intermediaria Aval Seguros Boyacá Ltda. Para cumplir con este propósito se utilizó el modelo de escalamiento multidimensional no métrico.

Elementos teóricos de la calidad del servicio

Dada la naturaleza subjetiva de los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente, es posible que existan interpretaciones imprecisas. No obstante, se reconoce que la calidad percibida precede a la satisfacción del cliente. Según Cronin y Taylor (1992) el máximo nivel de calidad del servicio se alcanza cuando el consumidor experimenta plena satisfacción con el servicio proporcionado por la empresa intermediaria de seguros. Como señala Cuevas (2017), en este contexto, la eficiencia se considera un factor determinante para que las aseguradoras alcancen sus metas de supervivencia y estabilidad a largo plazo en el mercado de seguros (González-Arias, Frías-Jiménez y Gómez-Figueroa, 2016).

La calidad ya no se limita a ser un aspecto técnico o un requisito mínimo, además, ha evolucionado para convertirse en una filosofía de comportamiento en la gestión de los servicios. Los clientes también desempeñan un papel crucial al establecer una colaboración con sus proveedores para garantizar la efectividad del servicio, alcanzando un consenso que cumpla con las expectativas y satisfacción del usuario (Arciniegas y Mejías, 2017).

La información de los clientes sobre la calidad de los servicios es valiosa para diseñar estrategias que aborden tanto los aspectos internos de la agencia como las preocupaciones del cliente. En este enfoque de evaluación se consideran factores como la confiabilidad, la cobertura y la sostenibilidad a largo plazo, que influyen en la percepción de calidad en el mercado asegurador.

Según Junguito et al. (2014), la calidad se define como la planificación de procesos y el aseguramiento físico donde se presta el servicio, el cual genera calidad y satisfacción para los clientes como una estrategia competitiva efectiva. Franco y Perinián (2020) precisan que la proyección de servicios con calidad implica la preparación y el cumplimiento en el tiempo requerido por el usuario. Brady y Cronin (2001), y Oliver y Linda (1981) sostienen que la armoniosa interacción entre empleados, clientes y el entorno físico en el que se presta el servicio genera calidad y satisfacción para quienes lo reciben.

Además, las acciones y actitudes de los empleados influyen en la calidad percibida por el cliente, como indican Núñez y Juárez (2018). Desde la perspectiva de Franco y Perrián (2020), la calidad del servicio se enfoca en la conformidad y satisfacción del cliente, la excelencia del producto, la efectividad del servicio y el compromiso de toda la organización. También es clave en la calidad de los servicios la formulación de una estrategia que incluya objetivos medibles para garantizar la prestación de un servicio (Vera, 2020). Esto implica una oferta de servicios de seguros. Además, el diseño administrativo, que integra a las aseguradoras con el personal de la intermediaria, busca la satisfacción del cliente y fortalece la misión y visión de la empresa (Jiménez, 2020). Astigarraga (2016) destaca la importancia de una estrategia que asegure la continuidad de los procesos en la prestación de los servicios con calidad.

Vesga (2022) recomienda que el planeamiento coordinado de los gerentes de las organizaciones aseguradoras y los agentes intermediarios organicen los mercados con las políticas internas de la agencia, adaptándolas a las capacidades de pago individuales y garantizando la calidad y cobertura del servicio. Esto implica amortizar los costos del servicio para estimular la demanda y asegurar la rentabilidad sostenible de la agencia en el mercado (Pascual et al., 2015).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se basa en sus percepciones y expectativas en relación con la calidad del servicio (Skinner y León, 2016). Para mejorarla se recomienda la participación activa del cliente con la estrategia comercial y el uso de instrumentos tecnológicos (Arciniegas y Mejías, 2017). La agencia Aval Seguros Boyacá Ltda. busca destacarse en el mercado asegurador a través de una comunicación efectiva, la formación del personal y la atención a las preferencias del cliente (Martínez y Pino, 2016). El trato cortés por parte del personal y la colaboración con otras organizaciones empresariales son recomendaciones para evitar percepciones negativas y promover el bienestar del usuario (Ayllo et al., 2017). La satisfacción del cliente se relaciona con la evaluación de características como el personal, horarios, espacio físico y ubicación de la agencia. El intermediario debe generar confianza y satisfacción, mientras que el personal debe estar capacitado para proteger el patrimonio del cliente (Basante et al., 2014; Bermúdez, 2013); (Blanco Murillo et al., 2017).

Percepción

La Percepción Social es el proceso mediante el cual formamos una primera impresión de una persona y establecemos una relación con ella. Este proceso incluye mecanismos cognitivos que nos permiten elaborar juicios relativamente básicos acerca de los demás (Bruner y Tagiuri, 1954). Por otro lado, la Percepción Interpersonal se refiere a la captación, imagen o representación mental que una persona o dimensión construye sobre otra.

Modelo para la evaluación de la calidad y percepción del servicio

El escalamiento multidimensional (MDS) es una técnica de análisis utilizada para visualizar la similitud entre objetos en un espacio multidimensional. El MDS se divide en dos enfoques principales: el modelo de escalamiento métrico (MDS M), que se utiliza cuando las distancias entre objetos son proporcionales a las similitudes subyacentes, y el MDS no métrico (MDS NM), que analiza la evaluación de la calidad y la percepción del cliente en datos medidos en escala ordinal, sin asumir una relación lineal entre proximidades y distancias (Leeuw y Mair, 2019; Bolaños, Márquez y Mantilla, 2021). En el MDS NM, la satisfacción determina la calidad del servicio recibido.

Metodología

Para investigar la satisfacción y calidad del servicio, se utilizó una encuesta mediante cuestionarios con una muestra de 384 clientes. Los cuestionarios se aplicaron después de la prestación del servicio y se utilizaron para evaluar la calidad en cinco factores y la satisfacción en tres factores. Se implementó un sistema de puntuación Likert de 5 etapas. Para este análisis, se determinó una muestra de 384 de 400 sujetos, y en la que se encontró una confiabilidad del 96% a través del alfa de cronbach. Se realizó un escalamiento multidimensional no métrico que estableció la evaluación sobre; las preferencias de los clientes El objetivo es comprender el comportamiento y la aceptación de los clientes con respecto a los servicios proporcionados por la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda. Principio del formulario

Resultados y discusión

A partir de los datos obtenidos a través del método de escalamiento multidimensional, se realizó un análisis estadístico para evaluar la importancia de las dimensiones en la calidad y satisfacción del servicio. Se utilizó la variable dependiente “calidad del servicio”, calculada a partir de todos los ítems de la escala, y se considerarán las 11 dimensiones de calidad del servicio como variables independientes. Este análisis demuestra en qué medida la variable dependiente calidad del servicio, percibida por el cliente, puede estar relacionada con las dimensiones de la escala. Además, permitió medir las distancias entre las variables independientes y la variable dependiente para determinar el grado de importancia atribuido por los encuestados.

La Tabla 1 proporciona una clasificación de los sentimientos evaluados en relación con la satisfacción del cliente, así como las preguntas que conforman cada uno de los aspectos específicos que impactan la satisfacción.

Tabla 1

Clasificación de las dimensiones evaluadas presentados a los clientes y preguntas que los conforman

Estímulos Evaluados			Preguntas
1	NSC	Nivel de satisfacción Comunicación	P1
2	NSNC	Nivel de Satisfacción Necesidades del cliente	P2
3	NSVS	Nivel de Satisfacción Variedad de Servicio	P3, P7
4	NCSP	Nivel Calidad Servicio Prestado	P4, P6
5	NCPC	Nivel Percepción de Confianza	P5
6	NCP	Nivel Calidad Paciencia, entusiasmo, experiencia, amabilidad y sensibilidad	P8, P9, P10, P11, P12

Nota. Elaboración propia.

Igualmente, se detalla la clasificación de los sentimientos y las preguntas asociadas:

- NSC (Nivel de satisfacción Comunicación):

P1: ¿En qué nivel de satisfacción está la comunicación entre usted y la agencia?

- NSNC (Nivel de Satisfacción Necesidades del cliente):

P2: ¿Califique si la compañía facilita un seguro adecuado a las necesidades del cliente?

- NSVS (Nivel de Satisfacción Variedad de Servicio):

P3: ¿Cómo evaluaría la satisfacción en general respecto a la variedad de nuestros servicios?

P7: ¿Cómo calificar el servicio de la intermediaria Aval Seguros Boyacá Ltda., cuando tiene la necesidad de ampliar la cobertura del seguro?

- NCSP (Nivel Calidad Servicio Prestado):

P4: ¿Cómo se considera la calidad del servicio prestado por la agencia Aval Seguros Boyacá Ltda. en forma global?

P6: ¿Cuál ha sido la respuesta cuando ha mejorado a terceros la utilización del servicio prestado por la intermediaria de seguros Aval Seguros Boyacá Ltda.?

- NCPC (Nivel Percepción de Confianza):

P5: ¿Qué nivel de Confianza se percibe en la agencia Aval Seguros Boyacá Ltda.?

- NCP (Nivel Calidad Paciencia, entusiasmo, experiencia, amabilidad y sensibilidad):

P8: Paciencia

P9: Entusiasmo

P10: Experiencia

P11: Amabilidad

P12: Sensibilidad

Evaluación estadística de la satisfacción del cliente

La Tabla 2 provee una evaluación estadística de la satisfacción del cliente para diferentes preguntas relacionadas con la agencia Aval Seguros Boyacá Ltda. Se presentan las medias y las desviaciones estándar de las respuestas para cada pregunta. Muestra el promedio de las puntuaciones arrojadas en la evaluación y derivadas de la escala de satisfacción, que tiene en cuenta los siguientes rangos: muy insatisfecho 1, insatisfecho 2, indiferente 3, satisfecho 4 y muy satisfecho 5.

Tabla 2
Evaluación estadística de la satisfacción del cliente

	Preguntas	Media	Desv.tip
P1	¿En qué nivel de satisfacción está la comunicación entre usted y la agencia?	4,09	0,92
P2	¿Califique si la compañía facilita un seguro adecuado a las necesidades del cliente?	3,51	0,84
P3	¿Cómo evaluaría la satisfacción en general respecto a la variedad de nuestros servicios?	4,02	0,81
P4	¿Cómo considera la calidad del servicio prestado por la agencia Aval Seguros Boyacá Ltda. en forma global?	4,00	0,94
P5	¿Qué nivel de Confianza percibe en la agencia Aval Seguros Boyacá Ltda.?	4,43	0,91
P6	¿Cuál ha sido la respuesta cuando ha recomendado a terceros la utilización del servicio prestado por la intermediaria de seguros Aval Seguros Boyacá Ltda.?	3,82	0,88
P7	¿Cómo califica la satisfacción del servicio de la intermediaria Aval Seguros Boyacá Ltda., cuando tiene la necesidad de ampliar la cobertura del seguro?	3,67	0,92
De la siguiente lista de atributos ¿cuáles creé que posee el empleado de servicio al cliente de la intermediaria Aval Seguros Boyacá Ltda.?			
P8	Paciencia	3,98	0,78
P9	Entusiasmo	2,92	0,88
P10	Experiencia	4,00	0,93
P11	Amabilidad	3,97	0,90
P12	Sensibilidad	2,81	0,83

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 2, los ítems correspondientes a la satisfacción de la comunicación, presentan un promedio de 4,09, que evidencia un promedio de satisfacción alto en una de escala de 1 a 5; esto indica que los clientes están muy satisfechos con la comunicación que existe entre los empleados de la agencia Aval Seguros Boyacá Ltda.; por otra parte, la desviación estándar de 0,92 indica la dispersión de las respuestas alrededor del promedio, siendo relativamente baja lo que demuestra que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de alta satisfacción.

Respecto al nivel de satisfacción, necesidades del cliente con el promedio de respuesta de 3,51, se puede afirmar que la satisfacción con la agencia al facilitarle

un seguro adecuado a las necesidades del cliente es moderada; dicho promedio indica que los encuestados están, en general, satisfechos, pero no completamente, lo que indica que la compañía no está capacitada para proporcionar un seguro que cumpla completamente con sus necesidades. La desviación estándar de 0,84 indica la dispersión de las respuestas, en vista de que el valor es relativamente bajo; se infiere que hay consistencia en las respuestas de los encuestados, lo que indica que la mayoría de las personas se encuentran en el rango de satisfacción limitada; esto indica que hay margen para acrecentar la capacidad de la compañía para mejorar plenamente las necesidades del cliente en términos de los seguros (Skinner y León, 2016).

En cuanto al nivel de satisfacción respecto a la variedad del servicio, con un promedio de respuestas de 4,02, se puede decir que la satisfacción con la variedad de servicios es alta, lo que indica que en general los encuestados están muy satisfechos con la diversidad de servicios ofrecidos. La desviación estándar de 0,81 indica que el grado de dispersión es bajo, consistente con las respuestas de los encuestados, lo que indica que la mayoría de los clientes se encuentran en el rango de satisfacción alto con respecto a la variedad de los servicios ofrecidos por la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda. (Grupo Editorial Vértic, 2008).

Con respecto a la ampliación de la cobertura del seguro, el promedio de respuestas es de 3,67, se interpreta que la satisfacción respecto al cubrimiento de la póliza del seguro es moderada, indicando que los encuestados están en general satisfechos, pero no completamente satisfechos con la cobertura del seguro; la desviación estándar de 0,92 es relativamente baja, lo que indica que hay equilibrio en las respuestas de los encuestados; sin embargo, la cobertura del seguro no depende de la agencia intermediaria, sino directamente de la política interna de las aseguradoras en general.

Con relación al nivel de calidad del servicio prestado, con un promedio de respuesta de 4,0, se puede decir que la satisfacción del cliente con la calidad del servicio prestado por la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda. es alta, por lo que, en general, los encuestados están muy satisfechos con la calidad del servicio, al encontrarse cerca del valor máximo de 5,0. La desviación estándar de 0,94 indica la dispersión de las respuestas alrededor del promedio; se puede inferir que hay ciertas necesidades en las respuestas, lo que implica que algunos clientes puedan tener una percepción de calidad del servicio diferente en cuanto a la calidad del servicio prestado (Basante et al., 2014; Bermúdez, 2013; Blanco Murillo et al., 2017).

Con respecto a recomendar el servicio a terceros, con un promedio de respuestas de 3,82, se puede decir que la satisfacción en cuanto a la recomendación del servicio de la intermediaria de seguros Aval Seguros Boyacá Ltda. es moderada; esto

indica que los encuestados están, en general, satisfechos, pero no completamente satisfechos al recomendar la asistencia a otras personas. La desviación estándar de 0,88 indica la dispersión de las respuestas alrededor del promedio, dado que la desviación estándar es relativamente baja en comparación con el rango total de la escala (1 a 5); podemos inferir que hay una consistencia en las respuestas de los encuestados, lo que sugiere que la mayoría de las personas se encuentran en el rango de satisfacción moderada al recomendar el servicio.

Con respecto al nivel percepción de confianza, con un promedio de respuestas de 4,43, se puede decir que la percepción de confianza en la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda. es alta, lo que muestra que, en general, los encuestados tienen una alta confianza en ella. La desviación estándar de 0,91 lo que indica es que la dispersión de las respuestas alrededor del promedio, es relativamente alta, esto sugiere que algunos clientes pueden tener una percepción de confianza diferente (Basante et al., 2014; Bermúdez, 2013; Blanco Murillo et al., 2017).

Acerca del nivel calidad paciencia, entusiasmo, experiencia, amabilidad y sensibilidad, basado en los datos provistos, se puede interpretar el nivel de los atributos (calidad, paciencia, entusiasmo, experiencia, amabilidad y sensibilidad) del empleado de servicio al cliente de la intermediaria Aval Seguros Boyacá Ltda. de la siguiente manera:

Calidad: con un promedio de respuestas de 3,98 y una desviación estándar de 0,78, podemos decir que, en promedio, los encuestados tienen una satisfacción moderada en cuanto a la calidad del servicio; la baja desviación estándar indica que hay cierta consistencia en las respuestas, lo que indica que la mayoría de las personas se encuentran en el rango de satisfacción moderado en términos de calidad.

Paciencia: con un promedio de respuestas de 2,92 y una desviación estándar de 0,88, se puede concluir que, en promedio, los encuestados tienen una satisfacción relativamente baja en cuanto a la paciencia del empleado de la asistencia al cliente. La alta desviación estándar indica que algunos clientes pueden tener una percepción de paciencia diferente.

Entusiasmo: con un promedio de respuestas de 4,0 y una desviación estándar de 0,93, se puede concluir que, en promedio, los encuestados tienen una satisfacción alta en cuanto al entusiasmo del empleado de servicio al cliente. La baja desviación estándar indica que hay consistencia en las respuestas, lo que sugiere que la mayoría de las personas se encuentran en el rango de satisfacción alta en términos de entusiasmo.

Evaluación del cuestionario por el análisis de correlación

En la siguiente parte de la evaluación del cuestionario en el análisis estadístico, se compiló en una matriz de correlación, donde el número de columnas y filas de la matriz representan las preguntas individuales en el cuestionario. Mediante el análisis, encontramos que los valores de las variables se correlacionan entre sí, tomando valores entre 0 y 1.

La Tabla 3 muestra los valores calculados de los coeficientes de correlación, en la que el valor positivo del coeficiente de correlación indica que existe una relación lineal.

Tabla 3

La evaluación del cuestionario por el análisis de correlación

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
P1	1											
P2	,643	1										
P3	,772	,525	1									
P4	,750	,659	,917	1								
P5	,690	,940	,627	,531	1							
P6	,706	,605	,728	,816	,234	1						
P7	,531	,578	,107*	,720	,212	,430	1					
P8	,823	,418	,043	,643	,589	,725	,404	1				
P9	,908	,705	,509	,421	,643	,547	,787	,629	1			
P10	,783	,640	,659	,625	,333	,617	,466	,721	,516	1		
P11	,755	,118	,759	,546	,117	,476	,305	,338	,652	,675	1	
P12	,874	,712	,702	,540	,748	,651	,400	,511	,604	,628	,545	1

Nota. Elaboración propia.

El coeficiente de correlación de 0,823 indica una correlación positiva fuerte entre el nivel de satisfacción de la comunicación entre el usuario y la agencia y el atributo de paciencia que posee el empleado. Lo que significa que, a medida que aumenta el nivel de paciencia del empleado, también aumenta el nivel de satisfacción de la comunicación entre el cliente y la agencia. En este caso, el coeficiente de correlación de 0,823 sugiere una relación bastante sólida entre estas dos variables; esto significa que hay una alta probabilidad de que el nivel de paciencia del empleado influya positivamente en su satisfacción con la comunicación con la agencia (Martínez y Pino, 2016). Es importante tener en cuenta que la correlación no implica causalidad.

En otras palabras, no se puede afirmar que el nivel de paciencia del empleado sea la única causa de su satisfacción en la comunicación con la agencia, ya que pueden estar involucrados otros factores. Sin embargo, el coeficiente de correlación alto sugiere que existe una asociación significativa entre estas dos variables.

El coeficiente de correlación de 0,874 indica una correlación positiva muy fuerte entre el nivel de satisfacción de la comunicación entre usuario y la agencia y el atributo de amabilidad que posee el empleado. Lo que significa que, a medida que aumenta el nivel de amabilidad del empleado, también aumenta el nivel de satisfacción de la comunicación entre el cliente y la agencia. En este caso, el coeficiente de correlación de 0,874 indica una relación extremadamente sólida entre estas dos variables, lo que implica que existe una alta probabilidad de que el nivel de amabilidad del empleado influya positivamente en su satisfacción con la comunicación con la agencia (Junguito, Perfetti y Becerra, 2014). Es importante destacar que la correlación no implica causa alguna; es decir, no se puede afirmar que el nivel de amabilidad del empleado sea la única fuente de satisfacción en la información, ya que puede haber otros factores en juego; se concluye que la amabilidad del empleado parece ser un factor clave para su satisfacción en la comunicación con la agencia.

El coeficiente de correlación de 0,940 indica una correlación positiva extremadamente fuerte entre la calificación de si la compañía facilita un seguro adecuado a las necesidades del cliente y el nivel de confianza percibida en la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda. Lo que significa que, a medida que la calificación de la compañía en cuanto a la facilitación de un seguro adecuado aumenta, también el nivel de seguridad percibida en la agencia. En este caso, el coeficiente de correlación de 0,940 indica una relación extremadamente sólida entre estas dos variables, lo que implica que hay una alta probabilidad de que la percepción de la compañía facilita un seguro adecuado e influya positivamente en el nivel de confianza que se tiene en la agencia. La calificación de la compañía en cuanto a la facilitación de un seguro adecuado tiene un impacto importante en el nivel de confianza percibido en la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda.

El coeficiente de correlación de 0,917 indica una correlación positiva muy fuerte entre la evaluación de la satisfacción en general respecto a la variedad de servicios y la calidad del servicio prestado. Lo que significa que, a medida que la evaluación de la satisfacción respecto a la variedad de servicios aumenta, también aumenta la evaluación de la calidad del servicio prestado en forma global (Kotler y Keller, 2012). En este caso, el coeficiente de correlación de 0,917 sugiere una relación muy sólida entre estas dos variables, lo que implica que hay una alta probabilidad de que la satisfacción general con la variedad de servicios influya positivamente en la percepción de la calidad del servicio prestado por la agencia.

Sin embargo, no se puede afirmar que la evaluación de la satisfacción en general, respecto a la variedad de los servicios, sea la única causa de la percepción de la calidad prestada por la agencia, ya que pueden existir otros factores que también influyan en esta percepción.

El coeficiente de correlación de 0,908; esta correlación positiva de satisfacción de la comunicación entre el usuario y la agencia y el atributo de entusiasmo que posee el empleado significa que, a medida que aumenta el nivel de entusiasmo del empleado, también aumenta el nivel de satisfacción de la comunicación entre usuario y la agencia, es decir, el entusiasmo del empleado es un factor importante para su satisfacción en la comunicación con la agencia, y es muy probable que un empleado entusiasta contribuya a una comunicación más satisfactoria entre el usuario y la agencia (Junguito, Perfetti y Becerra, 2014).

El coeficiente de correlación entre 0,506 y 0,787 indica una correlación positiva moderada entre el nivel de satisfacción del cliente en aspectos como satisfacción general, recomendación a terceros, cobertura, experiencia y amabilidad de la agencia de seguros y la calidad del servicio proporcionado. Sin embargo, la correlación moderada sugiere que la relación entre estas dos variables no es tan fuerte como en los casos anteriores. Es decir, no se puede afirmar que la calidad del servicio prestado sea la única causa del nivel de satisfacción del cliente. Pueden estar involucrados otros factores, como la rapidez en la resolución de problemas, la atención al cliente, la claridad de la información proporcionada, entre otros.

Escalamiento multidimensional no métrico

El método de escalamiento multidimensional no métrico, parte del análisis de las proximidades, permitiendo incorporar disimilitudes entre sus valores, a su vez muestra la solución en dos dimensiones, demostrando un nivel mínimo de estrés normalizado de 0,09088, señalando que el modelo presentó un buen ajuste, de acuerdo a Abbott (1983); además, el coeficiente de determinación (RQS) fue de 80,1 % expresando la proporción que explica el modelo.

La Figura 1 muestra que el modelo de escalamiento multidimensional no métrico es adecuado, que complementa la información que se obtiene del indicador de estrés y el coeficiente de determinación.

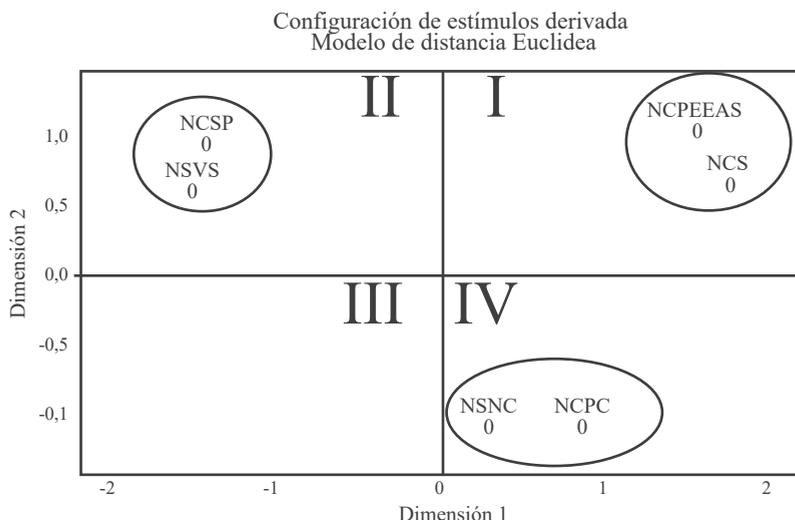


Figura 1. Configuración del modelo de dimensiones derivado del Modelo de distancia Euclídea.
 Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Percepción de clientes

Grupo	Estímulo	Análisis del Escalamiento
1	NCS @ NCPEEAS	Entre la comunicación y paciencia, entusiasmo y amabilidad del empleado se evidencia que existe una similitud en sus valores.
2	NCSP @ NSVS	En este grupo se evidencia entre la percepción de confianza y Nivel de Satisfacción Variedad de Servicio existe una semejanza en sus valores
4	NSNC @ NCPC	En este nivel existe la satisfacción de la necesidad del cliente y nivel de percepción de confianza del servicio prestado

Nota. Elaboración propia.

El modelo de distancia euclidiana es una técnica utilizada para calcular la distancia entre dos puntos en un espacio de coordenadas. En el contexto de una gráfica de configuración de dimensiones, cada punto representa una observación o una entidad que está siendo evaluada en términos de ciertas variables. Generalmente, la gráfica de configuración de dimensiones derivadas del modelo de distancia euclidiana, los ejes del plano cartesiano representan las variables o dimensiones que se están evaluando. Que son aspectos específicos del servicio al cliente, características del producto, niveles de satisfacción, entre otros. Cada punto en la gráfica representa una combinación de valores para estas variables; la distancia entre dos puntos en la gráfica refleja las diferencias de esas combinaciones de valores. Cuanto más

cercanos sean dos puntos, más similares serán las combinaciones de variables que representan, y viceversa. Para el primer cuadrante, los puntos podrían representar combinación de valores altos en ciertas variables, mientras que los puntos en el cuarto cuadrante pueden representar combinaciones de valores bajos. Para el segundo cuadrante, la configuración dimensiones derivada del modelo de distancia euclidiana indica que hay diferentes factores o variables que están siendo evaluados o comparados en función de su distancia en un espacio de coordenadas. En este caso se mencionan dos variables: “Nivel de satisfacción comunicación” y “Nivel de satisfacción variedad de servicio”. Ambas variables se encuentran en el segundo cuadrante del plano cartesiano, lo que podría indicar que son altas o positivas. Por otro lado, en el cuarto cuadrante se encuentran dos variables: “Nivel de satisfacción necesidades del cliente” y “Nivel calidad servicio prestado”. Al estar en el cuarto cuadrante, pueden ser bajas o negativas (Gotopo y Colina, 2019).

De igual manera, en el segundo cuadrante entre la percepción de confianza y nivel de satisfacción variedad de servicio existe una semejanza en sus valores, el cliente percibe una correlación buena. En el primer cuadrante, se mencionan otras dos variables: “Nivel percepción de confianza” y “Nivel calidad paciencia, entusiasmo, experiencia, amabilidad y sensibilidad”. Al estar en este cuadrante, podrían ser altas y positivas (Medrano, 2008). Es importante recordar que, sin una descripción más detallada de los datos y las variables representadas en la gráfica, es difícil realizar un análisis más preciso. Además, no se mencionan las escalas o unidades utilizadas, lo que también es relevante para una interpretación adecuada.

Conclusiones

La evaluación de la calidad del servicio y la percepción del servicio prestado por la Agencia Aval Seguros Boyacá Ltda., basada en las 12 variables del cuestionario, permitió asociar claramente cada uno de los ítems a las seis dimensiones evaluadas. Estas dimensiones, medidas en una escala de uno a cinco, reflejan la satisfacción de los usuarios con diversos aspectos del servicio ofrecido por la agencia. En conjunto, los resultados ofrecen una visión integral del nivel de satisfacción y la percepción positiva del servicio prestado, proporcionando información clave para seguir mejorando.

Los resultados indican que el nivel de satisfacción en la comunicación entre el cliente y la agencia es alto, con una baja dispersión de los datos, lo que refleja una percepción positiva y consistente. En cuanto a la satisfacción con la cobertura de las necesidades del cliente, aunque se considera moderada, también muestra baja dispersión, lo que sugiere un margen de mejora, especialmente en lo referente a seguros. La satisfacción respecto a la facilidad del servicio prestado es alta y consistente, lo que demuestra

que los encuestados valoran positivamente la diversidad de servicios ofrecidos. Por otro lado, la ampliación de la cobertura muestra una satisfacción moderada, con una desviación estándar baja, lo que indica una evaluación equilibrada entre los usuarios. En general, la satisfacción del cliente es alta, abarcando todos los aspectos evaluados, pero con oportunidades de mejora en áreas específicas.

Respecto a la calidad del servicio prestado por la agencia, los factores P4, P8, P9, P10, P11 y P12, que evalúan distintos aspectos del servicio, presentan los siguientes promedios: nivel de calidad del servicio prestado (4,0), paciencia (3,98), entusiasmo (2,92), experiencia (4,0), amabilidad (3,97) y sensibilidad (2,81). Estos atributos reflejan una apreciación subjetiva de las actitudes de los empleados hacia los clientes y son fundamentales para identificar áreas de mejora. Dichos factores sirven como insumos clave para implementar acciones que optimicen la calidad de los servicios prestados.

Referencias

- Aguirre Parra, E. J. (2021). La póliza de seguro como garantía única de cumplimiento del contrato estatal. (Trabajo de especialización), Universidad de Antioquia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/25401/1/AguirreEmmanuel_2021_ContratoSeguroCumplimiento.pdf
- Abbott, J. (1983). Program design by informal English descriptions. *Communications of the ACM*, 26(11), 882-894.
- Araújo, J. P. (2012). Pólizas de Cumplimiento: una alternativa legal y segura para proteger el patrimonio público. *Revista Fasecolda*, (148), 22-25. <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/308/301>
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *comuni@cción ISSN 2219-71*, 8(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es.
- Astigarraga, E. (2016). Prospectiva Estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, (71): 13-29.
- Ayllo, O., Clemente, F., Flores, F., Marca, R., Mendoza, D. y Viluyo, E. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y negocios versión impresa*.

- Badaró, S., Ibañez, L. J. y Agüero, M. J. (2013). Sistemas expertos: fundamentos, metodologías y aplicaciones. *Ciencia y Tecnología*, (13), 349-364.
- Bailey, D. H., & Lopez de Prado, M. (2012). The Sharpe ratio efficient frontier. *Journal of Risk*, 15(2), 13.
- Basante, R., Solano, G., Aceves, J., Coronel, C., Malena, S., García, A. y Martínez, J. V. (2014). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Innovaar*, 22(2), 1-112.
- Basantes-Avalos, R., Vinueza-Jara, A. y Coronel-Sánchez, J. (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 90-100.
- Bermúdez, D. (2013). El rol del intermediario de seguros. Reflexiones comparadas sobre su desarrollo a partir de experiencias internacionales. *Revista Fasecolda*, 597-628.
- Blanco Murillo, M. A., Muñoz Peña, F. A. y Palacio León, O. (2017). Optimización de portafolio de proyectos a través de la aplicación de programación lineal y el CAPM. *Revista Ciencias Estratégicas*, 25(37), 71-86.
- Bolaños, P., Márquez, R. y Mantilla, C. (2021). Escalamiento multidimensional (MDS) no métrico en el análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de productos lácteos. *Conciencia Digital*, 4(3), 156-176. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.1788>
- Bonnet, J. R. (2013). El papel de los gremios en la economía colombiana. *Desarrollo y Sociedad*, 71-100.
- Bruner, J. S. & Tagiuri, R. (1954). The perception of people. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of socialpsychology* (pp. 634-654). Reading, MA: Addison-Wesley.
- DuBois, R. H. (2018). The internet and evolving technology: Changing how insurance companies service and operate. *Insurance Technology Handbook*, 3, 1-3-3
- Cabello, E. y Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23(2), 88-95.
- Clavijo, L. E. (2015). La intermediación de seguros en Colombia debe ser profesionalizada. *Revista Fasecolda*, (160), 36-39.
- Contreras, O., Stein, R. y Vecino Arenas, C. E. (2015). Estrategia de inversión optimizando la relación rentabilidad-riesgo: evidencia en el mercado accionario Universidad ICESI. *Estudios Gerenciales*, 31, 383-392.
- Cronin, J. J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Cuevas, M. C. (2017). Regulación para la industria aseguradora: estado actual y perspectivas. *Revista Fasecolda*, (165), 37-41.
- Diamandescu, A. (2016). "The main principles of total quality management". *Challenges of the Knowledge Society Economic*, 6, 672-678.
- Franco, D. y Perinián, A. (2020). Evaluación de la calidad al servicio prestado por las compañías de seguros de vida en Colombia, mediante métricas de Seis Sigma. *Quality Control*, 1(1), 1-13.
- Fernández, J. (2020). Evaluación de la satisfacción de los usuarios con la atención recibida en la unidad de odontología forense del departamento de medicina legal del organismo de investigación judicial en el segundo semestre del 2018. *Revista Medicina Legal de Costa Rica*, 37(1).
- G, O. (2019). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría gestalt. *Rev Estud Soc.*, 18, 89-96. <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- García, J. S., Osella, P. y Ugarte, M. (2009). Planificación estratégica de las instituciones públicas en la cuestión de género. *Revista Anagramas*, 8(15).
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A. y Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37- 3.
- Godoy Quispe, A. L. (2019). Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en el Seguro Social de Salud EsSalud-Ayacucho 2018. (Tesis de pregrado), Universidad Inca Garcilaso de la Vega Facultad de Psicología y trabajo social. <https://repositorio.uigv.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/b1856950-2c78-49c4-af92-949038532cae/content>
- Gotopo, C. C. y Colina, D. V. (2019). Factores psicosociales como elementos de influencia en la decisión de compras de pólizas de seguro. *Revista MktDescubre*, 14, 101-112. [mkt_n14_10.pdf](https://www.espech.edu.ec/mkt_n14_10.pdf) (espech.edu.ec).
- Grupo Editorial Vértic. (2008, 14 de enero). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. *agapea.com*. <https://www.agapea.com/libros/Aspectos-practicos-de-la-calidad-en-el-servicio-9788492533725-i.htm>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial McGraw Hill Education.
- Jiménez, A. (2020). Roles de acción del sector asegurador en la sostenibilidad [Action roles of the insurance sector in sustainability]. *Revista Fasecolda*, 64-67. <https://acortar.link/16ONH>
- Junguito, E., Perfetti, J. y Becerra, A. (2014). *Desarrollo de la Agricultura Colombiana*. Bogotá. D.C: Cuadernos de Fedesarrollo.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

- Leeuw, J, y Mair, P. (2019). Multidimensional scaling using majorization: SMA-COF in R. *Journal of Statistical Software*.
- López González, E. y Hidalgo Sánchez, R. (2010). *Escalamiento Multidimensional No Métrico. Un ejemplo con R empleando el algoritmo SMACOF*. Universidad de Navarra.
- López, P. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos Aplicaciones*. Spss. Pearson.
- Martínez, J. y Pino, F. J. (2016). Definición de un Modelo de Calidad de Servicios Soportado por Tecnologías de la Información (TI). *Publicaciones e Investigación*, 10, 49-67.
- Medrano, L. (2008). El papel de las agencias de seguros en la competencia entre compañías aseguradoras. *El trimestre económico*, 75(298), 301-316.
- Núñez, L. y Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3 C Empresa*, 33(7-1), 49-59. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Oliver, R. y Linda, G. (1981). "Efecto de la satisfacción y sus antecedentes en la preferencia e intención del consumidor". En Kent B. Monroe, Ann Abor (eds.). *NA - Avances en la investigación del consumidor* (88-93), Volumen 08, MI: Asociación para la Investigación del Consumidor.
- Pascual-Ezama, D., Gil-Gómez de Liaño, B. y Scandroglio, B. (2015). El papel de la carga emocional de la inestabilidad en el comportamiento de inversión. *Estudios de Psicología*, 36(3), 668-682.
- Ruiz Iglesias, A. (2019). Los instrumentos de apoyo financiero a la internacionalización diez años después de la crisis. *Información Comercial Española Revista de Economía*, 906, 155-163.
- Schulmerich, M., Leporcher, Y. M., & Eu, C. H. (2015). *Applied asset and risk management. Management for Professionals*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. from <http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-55444-5>.
- Skinner, A. y León, M. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del municipio Libertador del estado Mérida Sapienza Organizacional*. Universidad de los Andes Venezuela, 4(8), 183-218.
- Vera, J. (2020). *Principios generales de sistemas de gestión de la calidad*. Guayaquil: Editorial Grupo Compás, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Vesga, R. (2022). Nuevas perspectivas del uso de la tecnología en el ámbito del contrato de seguro. *Revista Ibero-Latinoamericana de seguros*, 31(57).

