



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA LEALTAD DE MARCA EN LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE UNA EMPRESA DE CORRETAJE DE SEGUROS DE LA ZONA NORTE, EN 2021.

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:
GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora:

Cristy Yanira Villegas Gamboa

Asesor:

Maestro Jaime Rodolfo Briceño Morales

Perú

2023

Resumen

El presente trabajo presenta como objetivo general, determinar la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte del Perú, específicamente las ciudades de Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura, y que cuenten con un seguro activo contratado a través de una empresa de corretaje de seguros en el año 2021. Ahora bien, se encontró dimensiones medibles de las variables que permitió demostrar la existencia de una relación entre las mismas y a la vez estudiar la percepción y expectativas de los clientes de la empresa de corretajes de seguros según su experiencia vivida.

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo en un nivel transversal correlacional, de diseño no experimental-transversal, el estudio se realizó a los clientes corporativos con un seguro activo contratado a través de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte del Perú (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura). La población que se consideró fue de 170 clientes corporativos activos, y que gracias a su experiencia se pudo obtener información sobre calidad en el servicio y lealtad de marca sobre la empresa, punto vital para una mejora continua; además, se utilizó la herramienta de análisis de datos/estadística descriptiva de SPSS para la tabulación de data. Por ende, se pudo validar la hipótesis propuesta sobre: “La calidad en el servicio y la lealtad de marca en una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte tienen una relación positiva significativa”, con un resultado entre el 80% y 90% de calidad en el servicio y lealtad de marca.

Palabras clave: Calidad en el servicio, lealtad de marca, satisfacción

Abstract

The general objective of this research is to determine the relationship between service quality and brand loyalty among corporate clients of an insurance brokerage company in the north of Peru, specifically in the cities of Cajamarca, Chiclayo, Trujillo and Piura, and who have an active insurance policy contracted through an insurance brokerage company in the year 2021. However, measurable dimensions of the variables were found that proved the existence of a relationship between them and at the same time studied the perception and expectations of the clients of the insurance brokerage company according to their lived experience.

The approach of the present research is quantitative at a cross-sectional correlational level, with a non-experimental-cross-sectional design, the study was carried out on corporate clients with active insurance contracted through an insurance brokerage company in the northern zone of Peru (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo and Piura). The population considered was 170 active corporate clients, and thanks to their experience it was possible to obtain information on service quality and brand loyalty about the company, a vital point for continuous improvement; in addition, the SPSS data analysis/descriptive statistics tool was used for data tabulation. Therefore, it was possible to validate the proposed hypothesis: "Service quality and brand loyalty in an insurance brokerage company in the Northern Zone have a significant positive relationship", with a result between 80% and 90% of service quality and brand loyalty.

Keywords: Service quality, brand loyalty, satisfaction.

Dedicatoria y Agradecimientos

A mis padres y hermano que en trayecto de mi vida me han demostrado su amor incondicional, corrigiendo nuestras faltas y celebrando nuestros triunfos, además de ayudarnos a afrontar nuevos retos a lo largo de nuestras vidas.

A mis docentes, por la enseñanza que me transmitió en el desarrollo del curso, ayudándome para realizar un excelente trabajo.

Tabla de Contenidos

| | |
|--|--------------------------------------|
| Caratula | ¡Error! Marcador no definido. |
| Resumen | ii |
| Abstract..... | iii |
| Dedicatoria y Agradecimientos | iv |
| Tabla de Contenidos..... | v |
| Índice de tablas y figuras | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| I.1. Realidad problemática..... | 8 |
| I.2. Pregunta de investigación | 10 |
| I.2.1. Pregunta general..... | 10 |
| I.2.2. Preguntas específicas..... | 10 |
| I.3. Objetivos de la investigación..... | 11 |
| I.3.1. Objetivo general | 11 |
| I.3.2. Objetivos específicos | 11 |
| I.4. Justificación de la investigación | 12 |
| I.5. Alcance de la investigación | 13 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 13 |
| II.1. Antecedentes | 13 |
| II.1.1. Antecedentes internacionales | 13 |
| II.1.2. Antecedentes nacionales | 15 |
| II.2. Bases teóricas..... | 17 |
| II.2.1. Calidad en el servicio | 17 |
| II.2.2. Lealtad de marca | 20 |
| II.3. Marco conceptual (terminología)..... | 22 |
| III. HIPÓTESIS..... | 22 |
| III.1. Declaración de hipótesis | 22 |
| III.1.1. Hipótesis general | 22 |
| III.1.2. Hipótesis específicas | 22 |
| III.2. Operacionalización de variables | 24 |
| IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS | 27 |
| IV.1. Enfoque de investigación | 27 |
| IV.2. Tipo de investigación..... | 27 |
| IV.3. Nivel de investigación..... | 27 |
| IV.4. Diseño de investigación | 27 |

| | |
|---|----|
| IV.5. Método de investigación..... | 27 |
| IV.6. Población..... | 28 |
| IV.7. Muestra | 28 |
| IV.8. Muestreo | 28 |
| IV.9. Unidad muestral | 28 |
| IV.10. Técnicas de recolección de datos | 28 |
| IV.10.1. Técnica | 28 |
| IV.10.2. Instrumento..... | 29 |
| IV.11. Presentación de resultados | 30 |
| V. RESULTADOS | 31 |
| VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES | 44 |
| VI.1. Discusión..... | 44 |
| VI.2. Conclusiones..... | 46 |
| VI.3. Recomendaciones..... | 49 |
| Lista de Referencias | 50 |
| Apéndice..... | 56 |

Índice de tablas y figuras

| | |
|---|----|
| Tabla n.º 1. Operacionalización de Variables | 24 |
| Tabla n.º 2. Matriz de consistencia | 56 |
| Tabla n.º 3 Alpha de Cronbranch - Prueba Piloto | 57 |
| Tabla n.º 5. 1. Tamaño de Correlación y Baremo | 31 |
| Tabla n.º 5. 2. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 33 |
| Tabla n.º 5. 3. Coeficiente de correlación entre la dimensión de empatía de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 34 |
| Tabla n.º 5. 4. Coeficiente de correlación entre la dimensión de fiabilidad de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 35 |
| Tabla n.º 5. 5. Coeficiente de correlación entre la dimensión de seguridad de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 36 |
| Tabla n.º 5. 6. Coeficiente de correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 37 |
| Tabla n.º 5. 7. Coeficiente de correlación entre la dimensión de elementos tangibles de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 38 |
| Tabla n.º 5. 8. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad cognitiva en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 39 |
| Tabla n.º 5. 9. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad afectiva en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 40 |
| Tabla n.º 5. 10. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad intencional en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 41 |
| Tabla n.º 5. 11. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad de acción en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 42 |

| | |
|---|----|
| Figura n.º 5. 1. Promedio percibido de calidad en el servicio y promedio de la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021..... | 32 |
| Figura n.º 5. 2. Relación de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021..... | 33 |
| Figura n.º 5. 3. Relación de la dimensión de empatía de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021..... | 34 |
| Figura n.º 5. 4. Relación de la dimensión de fiabilidad de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021..... | 35 |
| Figura n.º 5. 5. Relación de la dimensión de seguridad de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021..... | 36 |
| Figura n.º 5. 6. Relación de la dimensión de capacidad de respuesta de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 37 |
| Figura n.º 5. 7. Relación de la dimensión de elementos tangibles de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 38 |
| Figura n.º 5. 8. Relación de la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad cognitiva en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 39 |
| Figura n.º 5. 9. Relación de la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad afectiva en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 40 |
| Figura n.º 5. 10. Relación de la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad intencional en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 41 |
| Figura n.º 5. 11. Relación de la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad de acción en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021 | 42 |

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La calidad se produce durante la prestación del servicio, generalmente en una interacción entre el cliente y el personal de contacto de la organización, por lo que la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño de los empleados. Cuando se mide calidad del servicio, lo que suele medirse es la satisfacción hacia la calidad del servicio. (Ornelas et al., 2010)

Actualmente, la calidad en el servicio es muy importante, porque según esa atención se define si el cliente realiza y/o recomienda la compra. Por ejemplo, según una encuesta realizada en Estados Unidos por American Express Global Customer Service Barometer, el 55% de la muestra decidió no llevar a cabo una compra de productos o servicios, que inicialmente tenía planeada, debido a las malas expectativas acerca de la calidad del servicio de atención al consumidor. Además, el 66% de los encuestados dice que gastaría más (hasta un 13%, de media) con aquellos proveedores que les ofrecieran una excelente calidad de servicio de atención al cliente.

El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejarán a la empresa, sino que una falta de cortesía de un empleado o una baja calidad del producto o servicio harán que el 91% nunca repita la compra (Aldea, 2016). Asimismo, el mismo autor también menciona que lo más alarmante no es que un cliente no repita su compra si no que dichos clientes compartan la mala experiencia con posibles compradores; ya que, un cliente que tenga una mala experiencia se lo dirá a 20 personas, lo que ocasiona la pérdida de clientes potenciales, ya que dichos clientes no arriesgaran a iniciar una compra por las malas recomendaciones que tienen de la empresa.

Según lo manifestado Hulya (2013), se necesitan 12 experiencias positivas para compensar una mala experiencia, lo que determina que la buena calidad en el servicio es primordial para que podamos retener clientes conseguir más con las buenas recomendaciones, pero si contamos con una mala calidad en el servicio corremos el riesgo de que la difusión de esa mala experiencia nos limite a superar nuestro potencial y no conseguir ser pioneros en el rubro.

En Perú, la calidad en el servicio se ve afectada por una situación económica en las empresas, puesto que muchas empresas no invierten en la capacitación de sus colaboradores en la calidad en el servicio. Eso se puede apreciar en el último informe de Relevancia de la Calidad de Servicio (2018), realizado por Global Research Marketing (GRM), que se refiere que el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de

reclamaciones. Entonces, en cada visita de cada cliente se debe dar la mejor atención para que el cliente vuelva y se logre que siempre escoja la marca con respecto a otras.

Entonces, como menciona Velilla (s.f.), cumplir con las expectativas de los clientes nos ayudara a estos tengan una buena imagen y que a su vez generar su lealtad hacia la marca que significa, que el consumidor percibe en su interior que la marca atesora una determinada superioridad en su categoría, reincide en el acto de compra y, además, tiende a recomendar esta elección a su entorno.

Lo que se refleja en una encuesta realizada por la agencia Yotpo a los consumidores estadounidenses indicaron que el 89.1% de los compradores se mantenían fieles a una marca, pero eso no indica que un cliente no pueda decidir cambiar de marca o volverse más fieles a la misma como sucede con el 25% de los encuestados. Para el 67% de los encuestados ser leal a una marca es comprar el producto de la misma marca, el 39,5% es porque aman la marca y el 37,7% es porque le compran a la marca a pesar de competidores más baratos. Entonces, los clientes son leales a la marca porque se identifican con ella y porque les satisface esa marca con respecto a otras.

En Perú, la visualización es un poco diferente ya que según un estudio realizado por Soluciones en Línea el 62% de peruanos utiliza diferentes marcas, lo que se refiere que el consumidor peruano prefiere el valor del precio al valor que ofrece la marca, tal como se detalla en el estudio, pues el 38% de consumidores indica que este tipo de promociones influyen en su decisión de compra.

Una empresa de corretaje de seguros que nació en Cajamarca hace 12 años, y que actualmente también cuenta con oficinas en Lima y Arequipa; teniendo clientes de todo el Perú; sin embargo, la mayoría de su cartera corporativa se encuentra en la zona norte, en las ciudades de Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura con un 48% del total de los clientes. No obstante, en el último año la empresa ha sufrido una reducción de clientes en un 20%, de los cuales el 12% ha regresado con sus anteriores corredores y el 8% empezaron a trabajar con un corredor natural. De la deserción de los clientes, el 15% de ellos cambiador de proveedor fue porque la empresa no cumplió sus expectativas.

La empresa de corretaje no cuenta con un programa de estandarización de ventas y/o atención de clientes, en el programa de capacitación para los nuevos colaboradores; y esto es muy importante porque en los últimos años la rotación de personal ha sido en un 32%, entonces los clientes no tienen una estabilidad en la calidad de servicio, puesto a los constantes cambios de personal junto con la deficiente capacitación de personal en la atención de cliente, motivación, comunicación no se logra con las expectativas del cliente.

Entonces, como consecuencia de no contar con una calidad de servicio estandarizado y eficiente, se reflejaría en la reducción de la lealtad hacia marca por parte de los clientes, lo que afectara su comportamiento de compra, su relación y el valor percibido. Lo que se ocasionaría la reducción de cartera, mala imagen de marca, malas recomendaciones; que a su vez influiría en que se deba contar con una mayor inversión en programas de fidelización, publicidad, etc.

Para finalizar, ante lo expuesto se considera que es importante conocer ¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad de la marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad de la marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?

I.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación entre la empatía de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?

- ¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad cognitiva en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y lealtad afectiva en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad intencional en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad acción en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad de la marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.

I.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la empatía de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.
- Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.
- Determinar la relación entre la seguridad de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.

- Determinar la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad cognitiva en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.
- Determinar la relación entre la calidad en el servicio y lealtad afectiva en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.
- Determinar la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad intencional en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.
- Determinar la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad acción en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021.

I.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica desde varios puntos de vista.

A nivel teórico, la presente investigación buscó estudiar las variables de calidad en el servicio y lealtad de marca para aumentar el conocimiento de ambas variables y la relación de estas aplicada en el rubro de corretaje de seguros en una región de la zona norte del Perú, siendo las ciudades estudiadas Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura, y se pueda tomar como fuente de información para futuras investigaciones de calidad en el servicio y/o lealtad de marca en el rubro antes mencionado

Con relación, al aporte metodológico, esta investigación se realizó con el uso de instrumentos validados para poder recopilar la información necesaria de los clientes de la empresa en estudio, estos instrumentos se desarrollaron y adaptados para conseguir la información necesaria de la población investigada, mismos que serán base para futuras investigaciones.

Esta investigación busca demostrar el impacto de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros. Lo que, aportará como factor el poder crear estrategias y políticas por parte de la empresa para estandarizar y mejorar su calidad en el servicio hacia el cliente y como consecuencia aumentar la lealtad de marca por parte del cliente.

Por el lado social, la investigación facilitará conocimiento sobre el nivel de calidad en el servicio hacia el cliente por parte de sus colaboradores para poder mejorar los procesos de atención y la confianza en los intereses de la protección de sus intereses. Asimismo, cuando se incremente la lealtad de marca por partir de los clientes, permitirá a la empresa mejorar su imagen para conseguir una mayor cartera de clientes y a su vez generar más trabajo.

I.5. Alcance de la investigación

La presente investigación se desarrolló como un estudio correlacional; puesto que, se buscó poder determinar la relación entre las variables de calidad en el servicio y la lealtad de marca. Lo que permitió establecer la magnitud de relación o descartar la misma.

La unidad por estudiar en esta investigación fueron los clientes corporativos, de la zona Norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros, y que cuenten con un seguro activo contratado a través de la empresa, y se pueda identificar la relación entre la calidad en el servicio y lealtad de marca. Los resultados de este estudio fueron obtenidos en el periodo 2021, precisamente los meses de Julio a diciembre.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Montenegro, J. (2017) en su investigación titulada *Diseño de plan de marketing digital b2b para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas s.a. (TRECE S.A.)*, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital B2B para la empresa TRECE S.A., que permita posicionar su marca.; dicha investigación se recurrió a una muestra de 80 clientes que trabajen en empresas que pertenecen a los sectores de infraestructura, seguridad y vigilancia y hospitalidad; el enfoque de la investigación es exploratoria y descriptiva, asimismo se tuvo fuentes de información primarias que permitieron contar con la conclusión que establecer comunicación con los clientes actuales y potenciales por medio del internet es primordial para lograr un aumento de ventas significativo pues este recurso se ha convertido en una herramienta poderosa para incrementar la lealtad de marca del cliente demostrando calidad en el servicio, precios competitivos, etc.

Vélez, D. (2017) en su trabajo de grado sobre el desarrollo de un *Modelo de plan de gerencia de marca para el posicionamiento de empresas b2b del sector contable en Medellín*, planteo como objetivo el incremento de posicionamiento y recordación en el mercado al tener una mejor gestión de marca, para lograr esto se usó una técnica de investigación cualitativa a base de 10 entrevistas a profundidad para poder comparar los resultados estudiados en la investigación con los obtenidos en las encuestas que

demonstraron que es importante manejar el posicionamiento para obtener lealtad de marca con los clientes y no solo centrar las operaciones en el producto y sus recursos humanos o tecnológicos y de gestión de calidad en el servicio para así lograr destacar en el mercado.

Desde Costa Rica, Vásquez, I. (2019) en su investigación titulada *Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses*, con el objetivo de identificar los elementos tecnológicos y de información en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) exportadoras costarricenses, se aplicó la encuesta a 82 empresas con sitio de CE y con estas se pudo comprobar que los factores de éxito identificados reflejan según el tipo de exportación que realiza la MiPymes, pues un 90% de estas se enfocan en el cliente y la privacidad de su información, además un 65% de estas empresas lo más valioso es la facilidad de uso y constante actualización de su página web, su disponibilidad de atención, etc. Entonces con los factores identificados podemos determinar que son piezas claves para que se desarrolle una calidad en el servicio superior lo que causaría una mayor lealtad de marca de estas MiPymes.

Gonzales, J. y Hernández, I. (2020) en su trabajo de investigación titulada *Modelo de identidad para una marca de pintura automotriz dirigida al mercado de talleres de concesionario en negocios B2B*, tuvo como objetivo Definir un modelo de identidad de marca, basado en el reconocimiento de elementos relevantes del mercado, para una marca de pintura automotriz jugadora del segmento premium de talleres de concesionarios y asociada a la estrategia de un negocio B2B. Para la investigación se realizaron 6 entrevistas a profundidad a encargados de los talleres clasificados en el CESVI, de los cuales se obtuvieron respuestas como al tener un modelo de identidad de marca si es fundamental en la calidad en el servicio, al igual que los recursos de acompañamiento técnico y de procesos, y la disponibilidad de producto; factores que apoyan a la lealtad de marca del cliente.

Desde Ecuador, Veintemilla, K. et. Al (2021) en su investigación sobre *El b2b como estrategia de diferenciación. Un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao*, plantearon como objetivo determinar si la implementación de nuevas estrategias de diferenciación como el comercio electrónico B2B crea nuevas oportunidades para presentar sus productos con un mayor alcance internacional, el estudio está desarrollado en base a la naturaleza cualitativa de la investigación, se optó por un estudio de casos de carácter descriptivo y exploratorio basado en una muestra de 10 empresas, dando como

resultado que las empresas están aplicando estrategias englobadas a las tendencias tecnológicas y de innovación, lo que representa una ventaja competitiva con quienes aún no las aplican, ya que, esto ayuda a diferenciar la difusión de la oferta de exportación y a la vez el fortalecimiento de la comunicación con sus clientes lo que conllevaría a una lealtad de marca con ellos.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Desde Lima, Gavonel, F. (2017) en su investigación titulada *Propuesta de diseño para optimizar sistema posventa en empresa B2B: La Llave S.A*, del cual tuvo como objetivo mejorar su sistema posventa, el cual admita fijar indicadores para optimizar la calidad del servicio e incrementar los niveles de agrado de sus clientes. Dicha investigación, tuvo una investigación no experimental, descriptivo y con una muestra de 109 clientes a través de entrevistas y/o encuestas online al/los responsables(s) del proceso de la compra y tuvo como resultados que incrementando la competitividad en el mercado nacional generara una mayor rentabilidad en la empresa y esto se dará a través de una buena gestión en postventa enfatizando las fortalezas del desarrollo de la calidad en el servicio y que se logre incrementar la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Mantilla, J. (2017) en su investigación titulada *MOVILAB: Programa de calidad de combustibles en estaciones de servicio y grifos, analizados con equipo portátil*, tuvo como objetivo obtener el 10% del mercado de estaciones blancas de la Ciudad de Lima con su proyecto innovador para lo mencionado se entrevistaron con tres de las principales cadenas de estaciones de servicio y que son responsables del 25.8% de las estaciones de cadena, el estudio se desarrolló con un diseño no experimental y de metodología descriptiva y se halló (Herrera Avila, Mendoza Casas, & Siuleng Lo Del Castillo, 2021) que el proyecto es una gran oportunidad de inversión pues es una innovación que ayudara a tener una mayor seguridad de su producto habitual que es el combustible para sus empresas lo que dará una percepción de calidad pero no solo es importante la eficiencia del producto si no la calidad en el servicio que se brinde en la empresa porque esa es determinante si el cliente vuelve a comparar.

(González Echeverri & Hernández Montoya, 2020) (González Echeverri & Hernández Montoya, 2020)

Chino, L. (2018) en su investigación titulada *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima* con el objetivo de determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización

de clientes en micro y pequeñas empresas (MYPES) del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. La investigación es no experimental con un diseño transeccional correlacional-causal; en el cual la muestra estuvo conformada por 400 clientes de MYPES en el sector de artesanía textil en el Cercado de Lima y como resultado se halló que la calidad de servicio sí tiene una influencia positiva sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima, lo que quiere decir, que la calidad de servicio es un valor muy apreciado por el cliente y por consiguiente muy importante para conservarlo.

Ezratty, D. (2020) en su investigación titulada *El marketing relacional y la lealtad de compra de los clientes del segmento b2b de una empresa de telecomunicaciones, Arequipa, 2020*, tuvo como objetivo determinar el vínculo entre el marketing relacional y la lealtad del cliente del segmento B2B de una empresa de telecomunicaciones; dicha investigación tuvo el enfoque cuantitativo, diseño básico, a nivel relacional y de un método hipotético deductivo; en el cual la muestra estuvo conformada por 192 clientes del segmento B2B que presento como conclusiones que la gestión de administrativa que, existe relación significativa, directa y leve entre el marketing relacional y la lealtad del cliente, ya que al tener una estrategia de gestión de calidad, interacciones, relaciones y redes es fundamental para tener un contacto directo con el cliente y así fomentar su lealtad.

Herrera, J.; Mendoza, Z. & Siuleng Lo, S. (2021) en su investigación titulada *Identificación de variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú*, tiene como objetivo identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú, considerando una muestra de 25 participantes de los cuales 16 de ellos del sector automotor en un estudio de investigación de enfoque y diseño cualitativo y un alcance exploratorio obteniendo como resultados el precio no es la única variable que determina la compra si no la tecnología, un mayor confort y una máxima seguridad pero también una calidad en el servicio para poder concretar también fidelidad de los clientes.

II.2. Bases teóricas

II.2.1. Calidad en el servicio

(a) Definición de Calidad en el servicio

En las empresas, la calidad en el servicio es su matriz para la atención, ya que una vez que el cliente ingrese a la empresa, inicia la evolución de este para ella; por lo que, la calidad en el servicio es uno de los primeros elementos que el cliente evalúa de la empresa.

Entonces, que se debe entender tal como describen Cubillos y Rozo (2009) que es lo que el cliente entiende por calidad, ya que antes de los años setenta solo se percibía la calidad a través del producto no del servicio, fue hasta que se destacó que la calidad se debe apreciar en todos los aspectos dentro de las organizaciones sin importar su actividad económica, incluidas las áreas de finanzas, ventas, personal, mantenimiento, administración, manufactura y servicios. Esto significaba que quienes intervenían en la planificación, diseño e investigación de nuevos productos, así como quienes estaban en la división de fabricación, en la contabilidad y en el personal, entre otras áreas, tenían que participar sin excepción.

Por lo que podemos entender que la calidad se encuentra en todos los aspectos de la vida cotidiana como en el plato de comida servida en un restaurante o en el producto que se compra en el supermercado, y esta debe ser compartida y desarrollada en todos los niveles de la organización, ya que, si la empresa desarrolla una cultura de calidad esta será percibida por el cliente y este pueda crear un juicio sobre la calidad de la atención, productos, etc., lo que puede significar según Yoon y Cheon (2020) que para un consumidor la calidad se refiere a que la atención sea perfecta en todos los sentidos.

Por otro lado, Valls (2007) explicó que los requisitos vienen pedidos por el cliente para alcanzar la expectativa de calidad y para eso se debe prevalecer la eficacia para lograr el objetivo, entonces, se puede decir, que para tener calidad se debe cumplir ciertos requisitos demandados por el cliente y para eso se debe priorizar la eficacia para lograr el objetivo y alcanzar una gestión efectiva en la organización como hace referencia la Escuela Europe de Excelencia (2016).

Pero la definición de calidad en el servicio tiene un diferente concepto dependiendo del nivel en el que estemos en la empresa o inclusive desde nuestros objetivos, Farias (2015) según las respuestas recogidas en la encuesta realizada por American Society for Quality. Pudo determinar los conceptos más resaltantes:

- En un primer nivel, calidad es cumplir con las especificaciones del cliente. A través de esta definición, con ello sería suficiente.

- Desde la visión del departamento de marketing y financiero, es asegurarse de que vuelvan los clientes y no devuelvan el producto.
- En un nivel más elevado, es hacer las cosas correctamente, con los mejores medios y a través de la práctica de la excelencia.

(b) Importancia de la calidad en el servicio

La calidad es un pilar que toda empresa debe dedicarle tiempo puesto que la reputación de la empresa siempre está en la mira de la competencia y los clientes, puesto que, para los clientes es lo que puede influir para decidir no volver a comprar y en consecuencia baja el índice de ventas, en cambio, para la competencia puede ser la oportunidad de que los desertores decidan ir a su empresa.

La calidad en el servicio está muy relacionada con la experiencia del consumidor, es decir, todo el proceso de la venta, es decir, desde que se hace el contacto con el cliente hasta el seguimiento del mismo, esto debe ser aplicado tanto en un tienda o espacio físico y virtual.

Por otro lado, es importante recalcar que la calidad en el servicio no solo afecta al cliente externo sino también el cliente interno, ya que si el colaborador no cuenta con la formación y motivación adecuada el cliente no sentirá confianza en el momento de compra lo que determinaría si solicita una recompra, entonces la calidad en el servicio no debe verse como como una estrategia más de venta sino implementarse como un valor de la empresa.

Para finalizar, existen varios métodos de medición la calidad en el servicio en la empresa como, los que señala Valenzuela (2019):

- El modelo SERVQUAL: Se refiere al intervalo entre el nivel de expectativas de servicio y las percepciones de los clientes con el servicio, este modelo encierra a todos los aspectos necesarios para medir el servicio al cliente de la empresa.
- Escala Brandy y Cronin: En esta escala mide la calidad en el servicio a través de las percepciones de los clientes según al servicio recibido y no a las percepciones del cliente.
- Makan y Klaus: Este modelo se basa en medir la calidad en el servicio después de la compra, es decir, después de la experiencia del cliente y se realiza a través de POMP (Product experience, Outcome focus, Moments of truth and Peace of mind)

En el presente trabajo se desarrollará el estudio con el modelo SERVQUAL, porque permitirá correlacionar las percepciones de los clientes con las expectativas de los clientes referente al servicio recibido.

(c) El modelo SERVQUAL

En los años ochenta se inició un modelo conceptual en base a la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality) que se refiere a las brechas entre las expectativas de los clientes y su percepción con relación al servicio recibido por Parasuraman et al., en 1988, a base a una investigación cuantitativa, y estudios estadísticos de análisis factorial, diseñan el modelo SERVQUAL que se dividen en 5 dimensiones:

- a. Empatía: se refiere a la comprensión e interés de las necesidades que el cliente tiene y la empresa puede con su servicio puede satisfacer. Es este punto del modelo que determina que la empresa debe tener una cultura de atención personalizada, horarios adecuados para la atención de los clientes, anticiparse a las necesidades de los clientes, mostrar preocupación por los problemas que nosotros podemos solucionar para ellos en el menor tiempo posible.
- b. Fiabilidad: este elemento de la calidad en el servicio se refiere que se el cliente confía en la forma que la empresa soluciona los problemas presentados y que esta atención sea transparente, fiable y cuidadosa puesto que el cliente confía en que la empresa cuide su patrimonio.
- c. Seguridad: en este componente, la empresa debe demostrar que los colaboradores que atienden al cliente proyecten credibilidad, confianza y conocimiento de los recursos que la empresa ofrece para los respectivos clientes y que con ellos se van a sentirse seguros de confiarles su patrimonio.
- d. Capacidad de respuesta: se describe como el elemento que la empresa esté disponible para atender y ayudar a los clientes con los requerimientos solicitados en el menor tiempo posible con la calidad, confianza y seguridad.
- e. Elementos tangibles: este elemento se refiere con lo material que tiene la empresa y que esté vinculado con el rubro que desempeña, es decir, las oficinas o instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y colaboradores demuestren una imagen coherente con la actividad y frente a los clientes.

II.2.2. Lealtad de marca

(a) Definición de lealtad de marca

El concepto de lealtad de marca ha cambiado con los años, siendo primero considerado como una acción de recompra de un producto a ser considerado un conjunto de actitudes y comportamientos que logran desarrollar un compromiso para que se repita la compra de manera frecuente de un producto o servicio en específico a pesar de los esfuerzos de las diversas marcas y por consecuencia, se convierta en la favorita del consumidor y se construya una relación a través del tiempo.

Los consumidores siempre deben escoger entre las diversas marcas que existen en el mercado; sin embargo, según diversos autores como Assael, H. et.al (2002) los clientes siempre tienen una preferencia por una marca sobre otra que se refiere a la lealtad de marca que según la literatura esa asociada con la disminución de incertidumbre de compra, reducción de costos, reducción de la sensibilidad a los cambios de precios, resistencia a las promociones de los clientes.

Entonces, Tanit de Pulpana (2021), se refiere a la lealtad de marca como la relación que se crea entre los clientes y la empresa, y el grado de apego que tiene el consumidor hacia la marca, es decir cuando se cuenta con sentimientos positivos o un grado de satisfacción es elevado, el cliente confía y regresa a comprar o adquirir un nuevo producto o servicio; puesto que se ha iniciado una relación de confianza.

En las empresas es muy importante tomar en cuenta estas relaciones ya que, desde la perspectiva del marketing, necesitamos que nuestros clientes se conviertan en un embajador de la marca que nos ayudara con las recomendaciones positivas y se aumente la participación de mercado de la marca.

(b) Importancia de lealtad de marca

Actualmente, existen diversas marcas para un mismo producto o servicio lo que significa que las empresas deben buscar maneras de que los consumidores los prefieran y se conviertan en clientes leales a marca, dicho esto, la lealtad de marca es uno de los factores más importantes para entender que gracias a esto se puede poseer grandes cuotas de mercado; y una participación más relevante para la inversión.

Entonces, las empresas deben dedicar esfuerzos para proteger y aumentar su participación en el mercado para atraer nuevos clientes y a su vez retener a los clientes que se cuenta que ayudara a la mejora continua de sus procesos y ofertas de mercado, con un mayor valor en el tiempo.

(c) Dimensiones de la lealtad de marca

Para desarrollar la investigación, se encontró que existe diversas dimensiones que permite evaluar y medir la lealtad de marca como al que explica Vargas (2007):

- Componente actitudinal, que se refiere que el consumidor realiza su compra por el compromiso afectivo que siente hacia el producto o servicio según la experiencia.
- Componente comportamental, que se refiere a la repetición de compra de un producto o servicio que satisface las expectativas del consumidor.
- Combinación de componentes, que se refiere a la actitud favorable hacia la marca lo que produce la repetición de compra.

Sin embargo, en esta investigación se consideró la teoría de Oliver (1999) ya que, su enfoque se constituye en capturar y combinar los demás enfoques que ayuda a tener una visión más compleja de la lealtad de marca; esta teoría se basa en la evolución de fases que generan un patrón de recompra, ya que, estos 4 elementos agrupan una perspectiva más amplio y complejo:

- a. Lealtad cognitiva, se basa en los conocimientos previos del consumidor hacia la marca, ya que se cuenta con la información de sus atributos y es preferida a las otras opciones del mercado. Sin embargo, esta fase también es conocida como la de transacción rutinaria lo que quiere decir que no realiza el proceso de compra por la satisfacción sino más bien por costumbre.
- b. Lealtad afectiva, se refiere a que se ha desarrollado una inclinación hacia la marca cuando se realiza la compra, a diferencia de la lealtad cognitiva la inclinación o preferencia ya no realizan la compra por costumbre sino más bien que se ha creado un afecto a consecuente de uso o atención satisfactoria en el proceso de compra.
- c. Lealtad intencional, se desarrolla a consecuencia de frecuencia de compra de un producto con resultados afectivos positivos, lo que quiere decir, que el cliente siente un compromiso hacia la marca ya que cuenta con la motivación adecuada para tener la intención de compra anticipada pero no siempre llega a concretarse la compra.
- d. Lealtad acción, en esta última fase las intenciones en la lealtad intencional se convierten en acciones de compra, ya que el cliente se siente la necesidad, motivación y afecto para la compra de una marca en específico, si este comportamiento de compra se repite, se crea una conducta de recompra.

II.3. Marco conceptual (terminología)

- La satisfacción del cliente, según Kotler y Keller (2006), se genera cuando las expectativas del cliente coinciden con el servicio percibido; entonces, cuando una persona compra o recibe un servicio puede percibir dos sensaciones, ya sea placer o desilusión del producto o servicio, y estos sentimientos se definen a través de la calidad que el cliente reciba en la atención.
- La fidelidad, según Apaolaza et al. (2002), se genera cuando la actitud del cliente es favorable hacia una marca específica, ya que este se siente identificado con la marca y consume sus productos o servicios; en tal, grado que se puede concebir como un aliado de la empresa para conseguir más consumidores.
- El B2B, según Luna (s.f.), es un modelo de negocio que se basa en el business to business, lo que quiere decir que los intercambios de servicios o productos por una retribución monetaria se hacen entre empresas constituidas no con personas naturales; este modelo contribuye al comercio mayorista, consumo de contenidos, prestación de servicios, atención, etc.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

La calidad en el servicio y la lealtad de marca en una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte tienen una relación positiva significativa

III.1.2. Hipótesis específicas

- La empatía en la calidad en el servicio se relaciona en forma positiva y significativa con la lealtad de marca de empresa de corretaje de seguros de la zona Norte.
- La fiabilidad en la calidad en el servicio se relaciona en forma positiva y significativa con la lealtad de marca de empresa de corretaje de seguros de la zona Norte.
- La seguridad en la calidad en el servicio se relaciona en forma positiva y significativa con la lealtad de marca de empresa de corretaje de seguros de la zona Norte.
- La capacidad de respuesta en la calidad en el servicio se relaciona en forma positiva y significativa con la lealtad de marca de empresa de corretaje de seguros de la zona Norte.

- Los elementos tangibles en la calidad en el servicio se relacionan en forma positiva y significativa con la lealtad de marca de empresa de corretaje de seguros de la zona Norte.
- La relación entre la calidad en el servicio y la lealtad cognitiva es positiva y significativa de empresa de corretaje de seguros de la zona Norte
- La relación entre la calidad en el servicio y lealtad afectiva es positiva y significativa de empresa de corretaje de seguros de la zona Norte.
- La relación entre la calidad en el servicio y la lealtad intencional es positiva y significativa de empresa de corretaje de seguros de la zona Norte.
- La relación entre la calidad en el servicio y la lealtad de acción es positiva y significativa de empresa de corretaje de seguros de la zona Norte.

III.2. Operacionalización de variables

Tabla n.º 1. Operacionalización de Variables

| Variables | Operacionalización | | | | | Nivel de Medición |
|------------------------|---|---|--|---|---|--|
| | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensión | Indicador | Ítem | |
| Calidad en el servicio | Valls (2007) explicó que los requisitos vienen pedidos por el cliente para alcanzar la expectativa de calidad y para eso se debe prevalecer la eficacia para lograr el objetivo, entonces, se puede decir, que para tener calidad se debe cumplir ciertos requisitos demandados por el cliente y para eso se debe priorizar la eficacia para lograr el objetivo y alcanzar una gestión efectiva en la organización. | La calidad en el servicio está compuesta por 5 dimensiones, según el modelo SERVQUAL: Empatía, Fidelidad, Seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles | Empatía | Asistencia | La empresa me brinda atención individualizada, responde y envía las solicitudes por todos los medios de comunicación (celular, correo y/o WhatsApp) | Likert de 5 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo |
| | | | | | La empresa entiende mis necesidades específicas al momento de realizar una solicitud | |
| | | | | | La empresa tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes | |
| | | | Honestidad | La empresa se preocupa por buscar las mejores propuestas para mis intereses | | |
| | | | | Eficacia | La empresa cumple con el tiempo de entrega prometido al realizar solicitudes | |
| | | | La empresa proporciona el servicio en el momento que promete hacerlo | | | |
| | | | Fiabilidad | | Resolución | |
| | | | | Competente | La empresa desempeña bien el servicio desde la primera vez | |
| | | | | Profesional | La empresa es profesional y proporciona registros libres de error | |
| | | | Seguridad | Confianza | El comportamiento de la empresa me influye confianza al realizar y recibir mis solicitudes | |
| Seguridad y Discreción | La empresa me brinda discreción y seguridad en las transacciones (pagos, facturas, pólizas, etc.) | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------|--|--|------------------------|------------------------------|---|--|
| | | | | Respeto | La empresa me trata con cortesía al hacer mis solicitudes | |
| | | | | Conocimiento | La empresa cuenta con el conocimiento necesario para responder mis preguntas | |
| | | | Capacidad de respuesta | Accesibilidad de Información | La empresa me mantiene informado sobre el estado de mi solicitud, coberturas y/o vencimientos de pólizas de manera oportuna | |
| | | | | Rapidez y Calidad | La empresa me brinda un servicio expedito, rápido y de calidad | |
| | | | | Asertividad | La empresa siempre esta con disposición de ayudar con mis solicitudes atentamente | |
| | | | | Capacidad de respuesta | La empresa prioriza mis solicitudes urgentes y no están ocupados para ayudar y/o responder mis dudas | |
| | | | Elementos Tangibles | Buen estado | La empresa cuenta con equipos (computadoras) de aspecto moderno | |
| | | | | Confort | Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas | |
| | | | | Imagen | Los elementos materiales y documentación necesaria y relacionada con el servicio que ofrece la empresa son visualmente atractivos y sencillos | |
| | | | | Limpieza | La empresa mantiene a sus empleados pulcros | |
| Lealtad de marca | La lealtad de marca que según la literatura esa asociada con la disminución de incertidumbre de compra, reducción de costos, reducción de la | La lealtad de marca está compuesta por 4 dimensiones: Lealtad cognitiva, | Lealtad Cognitiva | Preferencia | Para mi esta empresa es la mejor empresa para adquirir mis seguros | Likert de 5 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo |
| | | | | Percepción | Comparando con otras empresas, consideraría esta empresa como excelente | |
| | | | Lealtad Afectiva | Compromiso | Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de empresa | |
| | | | | Interés | Mientras los precios y condiciones sean como las actuales, mantendría el interés en la empresa | |

| | | | | | | |
|--|---|--------------------------------|---------------------|--|---|--|
| | sensibilidad a los cambios de precios, resistencia a las promociones de los clientes. (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002) ¹ | afectiva, intencional y acción | | Gusto | Me gusta esta empresa | |
| | | | Lealtad Intencional | Intención de Compra | Trato de usar esta empresa siempre que necesito comprar un seguro | |
| | | | Lealtad Acción | Recomendación | Recomendaría esta empresa a conocidos y/o socios | |
| | | | | Satisfacción | Estoy satisfecho con esta empresa, a tal punto que me considero leal a la empresa | |
| | | | Primera Opción | Cuando necesito hacer una compra seguros esta empresa es mi primera elección | | |

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Enfoque de investigación

El enfoque del presente trabajo de investigación es cuantitativo ya que, según Hernández et. Al (2014), la investigación se generó a través de un proceso deductivo, en el cual a través de la medición y análisis estadístico prueban una hipótesis anteriormente formulada.

IV.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es aplicada, puesto que como mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este tipo de investigación se desarrolla porque tiene como propósito fundamental de resolver problemas.

IV.3. Nivel de investigación

El nivel de estudio corresponde al Transversal correlacional, ya que según describen Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este se usa para dar a conocer la relación o agrado de asociación entre de dos o más variables en un momento determinado y determinar si la causa-efecto ya ocurrieron o sucedieron dentro del estudio.

IV.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No experimental-transversal, puesto que, según Hernández et. Al (2014), los resultados del cuestionario fueron obtenidos en un solo periodo de tiempo dado y las variables no fueron alteradas, sino que se tomó una “fotografía” con el instrumento.

IV.5. Método de investigación

El método de investigación es hipotético – deductivo, ya que en la investigación se observará el comportamiento de las variables en su ámbito real para poder formular las hipótesis que serán validadas a través de datos empíricos recolectados; tal como describe Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

IV.6. Población

La población se define según Hernández et al. 2014, como el conjunto de casos que coinciden con una lista de descripciones, que en la presente investigación son clientes corporativos que cuentan con un seguro contratado a través de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte del Perú

La empresa de corretaje de seguros cuenta actualmente con 170 clientes corporativos en la zona norte del Perú (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura).

IV.7. Muestra

La muestra de la presente investigación estuvo representada por el total de la población (censo) que son todos los clientes corporativos con seguro contratado a través de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte del Perú (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura). Entonces, se considera la muestra de 170 clientes corporativos con mínimo de un seguro activo contratado a través de una empresa de corretaje de seguros.

IV.8. Muestreo

Por tratarse de toda la población de la zona Norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura), no se consideró muestreo.

IV.9. Unidad muestral

La unidad muestral de la presente investigación es cada cliente corporativo de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de la empresa de corretaje de seguros.

IV.10. Técnicas de recolección de datos

IV.10.1. Técnica

La técnica que se usó en la presente investigación es la encuesta que según Malhorta (2004) son entrevistas a un grupo de personas con la ayuda de un cuestionario estructurado, el cual está diseñado para obtener información específica.

IV.10.2. Instrumento

- Calidad en el servicio

| | |
|--------------------|--|
| Nombre | : Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual |
| Autores | : Lovelock y Wirtz (2008) y Zeithaml et al. (1993) |
| Adaptación | : Morillo et. al (2011) |
| Objetivo | : A partir de la escala de Servqual se pretende medir la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras. |
| Tipo de aplicación | : Individual. |
| Tiempo | : El tiempo para la aplicación será de 8 a 10 minutos por cuestionario. |

- Lealtad de marca:

| | |
|--------------------|---|
| Nombre | : Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial. |
| Autores | : Ruiz et. al 2009 |
| Adaptación | : Anderson y Srinivasan (2003) |
| Objetivo | : En primer lugar, analizar la calidad de las medidas de los constructos a través de la estimación Del modelo estructural, teórico o causal que permite obtener información sobre las relaciones entre los constructos que constituyen las hipótesis del estudio. |
| Tipo de aplicación | : Individual. |
| Tiempo | : El tiempo para la aplicación será de 8 a 10 minutos por cuestionario. |

Descripción: La prueba piloto consta de 30 ítems, que son para evaluar las dimensiones: Empatía, Fiabilidad, seguridad, Capacidad de respuesta y Elementos tangibles de la variable de calidad en el servicio (21 ítems) y las dimensiones de: lealtad cognitiva, afectiva, intencional y de acción de la variable lealtad de marca (9 ítems).

A esta prueba se realizó la prueba Alpha de Cronbach a una muestra de 30 clientes con un resultado de 0.966, lo que demuestra que es el instrumento es confiable. Anexo 3

IV.11. Presentación de resultados

Para el proceder con la presentación de los resultados se iniciará con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se ejecutarán las siguientes acciones:

- Primero, los resultados del cuestionario serán obtenidos a través de la aplicación de Google Forms y se almacenara en el servidor Drive de Google
- Seguidamente, los datos almacenados serán descargados al programa Microsoft Excel 2016, para transformar los resultados de instrumento para ser exportados y se proceden los datos conseguidos en el software SPSS 25©.
- A continuación, con la información estadística de los resultados en el software especializado se elaborará un análisis descriptivo de cada una de las variables, dimensiones e ítems usados en el instrumento.
- Después, se desarrollará el análisis correlacional entre las variables y dimensiones que se han determinado en la presente investigación.
- Consecutivamente, se realizará un contraste de las hipótesis planteadas para determinar su aceptación o rechazo de las mismas
- Para finalizar, se realizará unos gráficos y tablas con su respectiva interpretación para la mejor comprensión.

V. RESULTADOS

Para poder hacer una interpretación correcta de los resultados obtenidos se debe especificar los valores del índice de correlación.

Tabla n.º 5. 1. Tamaño de Correlación y Baremo

| TAMAÑO DE CORRELACIÓN | BAREMO |
|----------------------------|---|
| 0,90 a 1,00 (-0,90 a 1,00) | Correlación bien alta positiva (negativa) |
| 0,70 a 0,90 (-0,70 a 0,90) | Correlación alta positiva (negativa) |
| 0,50 a 0,70 (-0,50 a 0,70) | Correlación moderada positiva (negativa) |
| 0,30 a 0,50 (-0,30 a 0,50) | Correlación baja positiva (negativa) |
| 0,00 a 0,30 (-0,00 a 0,30) | Si existe correlación, es pequeña |

Fuente: (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 2003)

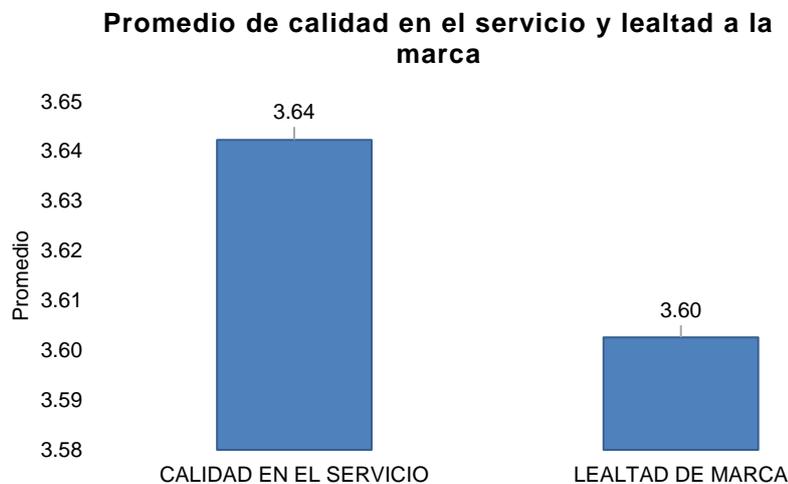
La presente investigación muestra los siguientes resultados:

Tabla n.º 5.2.. Tabla descriptiva de variables

| | | CALIDAD | LEALTAD |
|---------|----------------------------|---------|---------|
| CALIDAD | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,914** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 170 | 170 |
| LEALTAD | Coeficiente de correlación | ,914** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 170 | 170 |

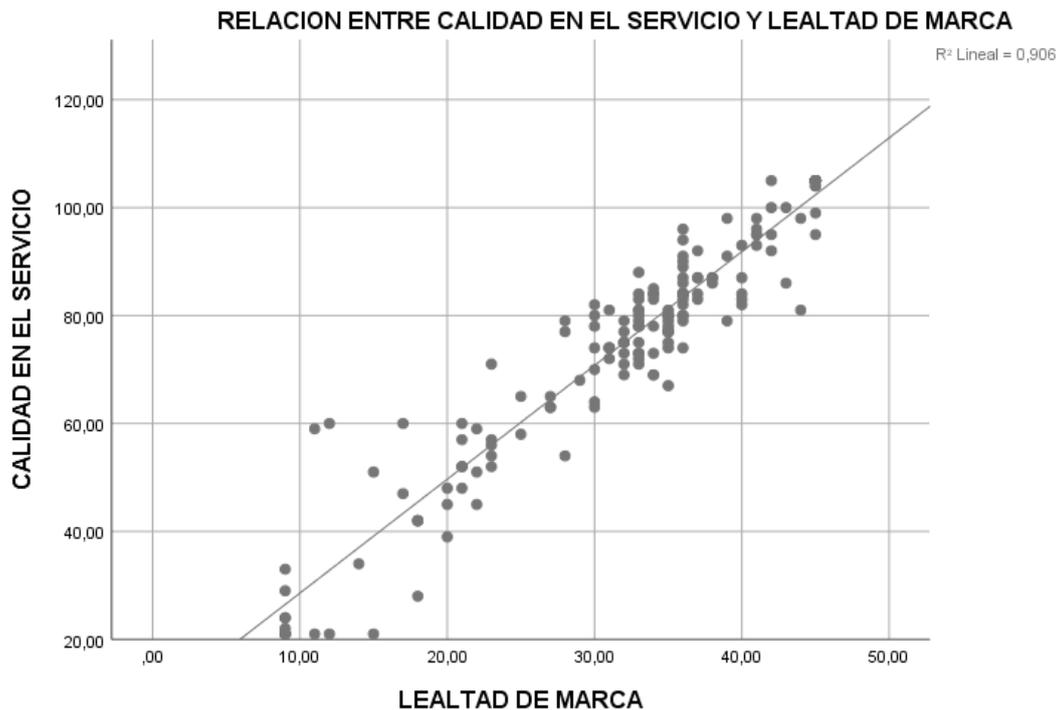
En la tabla 5.1 observamos que los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 91% que significa una correlación bien alta positiva entre la calidad en el servicio y la lealtad de marca, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero. Por lo tanto, las variables estudiadas son factores que van de la mano para un buen funcionamiento de cualquier empresa.

Figura n.º 5. 1. Promedio percibido de calidad en el servicio y promedio de la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



En la figura 5.1 observamos que el promedio de la calidad en el servicio percibido por los clientes de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros es 3.64 puntos, siendo considerada una calidad en el servicio promedio; del mismo modo podemos observar que los clientes no se consideran completamente leales a la marca ya que de un rango de 5 puntos, el puntaje promedio obtenido es de 3.60 puntos. Entonces, en la presente investigación se ha hallado que estas variables son proporcionales, es decir, a mayor calidad en el servicio se va a evidenciar en una lealtad de marca mayor y viceversa, una menor calidad en el servicio se va a reflejar en una disminución de lealtad hacia la marca. El segmento B2B, es el que más valor le da al análisis y evaluación de diferentes factores y porque lo más buscado por las empresas es realizar poca inversión pero a la vez saben que si tienen la certeza de que sus proveedores son seguros, serios y de confianza no temen realizar una buena inversión porque saben que cuando se presente una dificultad y estos puedan solucionarlo en un tiempo corto y de manera eficiente para que las consecuencias que se presenten no sean totalmente dañinas para la rentabilidad de la empresa.

Figura n.º 5. 2. Relación de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

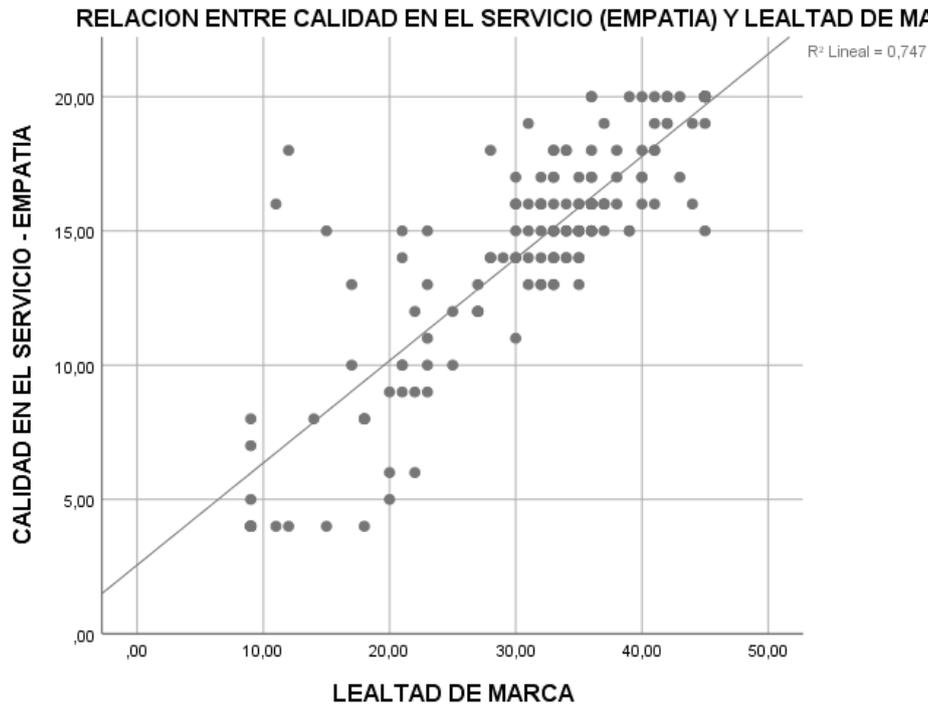
Tabla n.º 5.2. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

| Coeficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R² |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------|----------------------|
| Calidad en el servicio | ,937 | ,000 | ,906 |
| Lealtad de marca | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.2 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 94% que significa una correlación bien alta positiva entre la calidad en el servicio y la lealtad de marca, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 91% que quiere decir que ambas variables se correlacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 91% la otra aumenta su valor en la misma proporción.

Figura n.º 5. 3. Relación de la dimensión de empatía de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

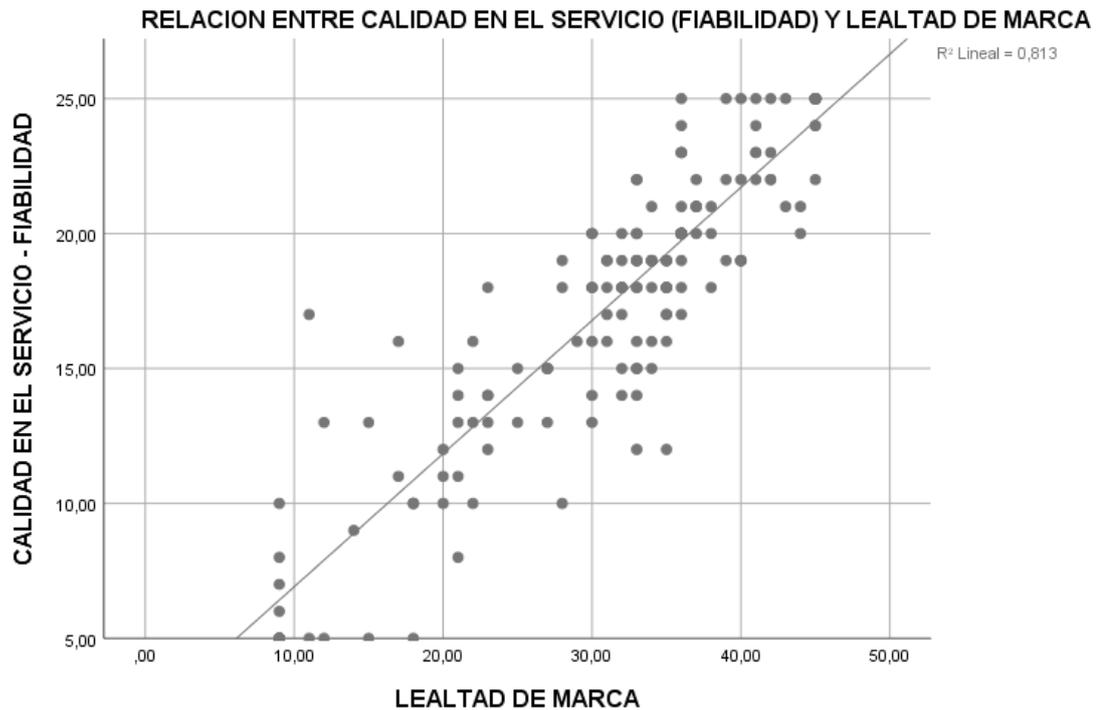
Tabla n.º 5. 3. Coeficiente de correlación entre la dimensión de empatía de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

| Coeficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R ² |
|---|-------|------------------|----------------|
| Calidad en el servicio - Empatía | ,826 | ,000 | ,747 |
| Lealtad de marca | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.3 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 83% que significa una correlación alta positiva entre la dimensión empatía de la calidad en el servicio y la lealtad de marca, y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 75% que quiere decir que si la dimensión de empatía y la variable lealtad de marca se correlacionan en un sentido directo, es decir, si la dimensión aumenta en su valor en un 91% la variable aumenta su valor en la misma proporción.

Figura n.º 5. 4. Relación de la dimensión de fiabilidad de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

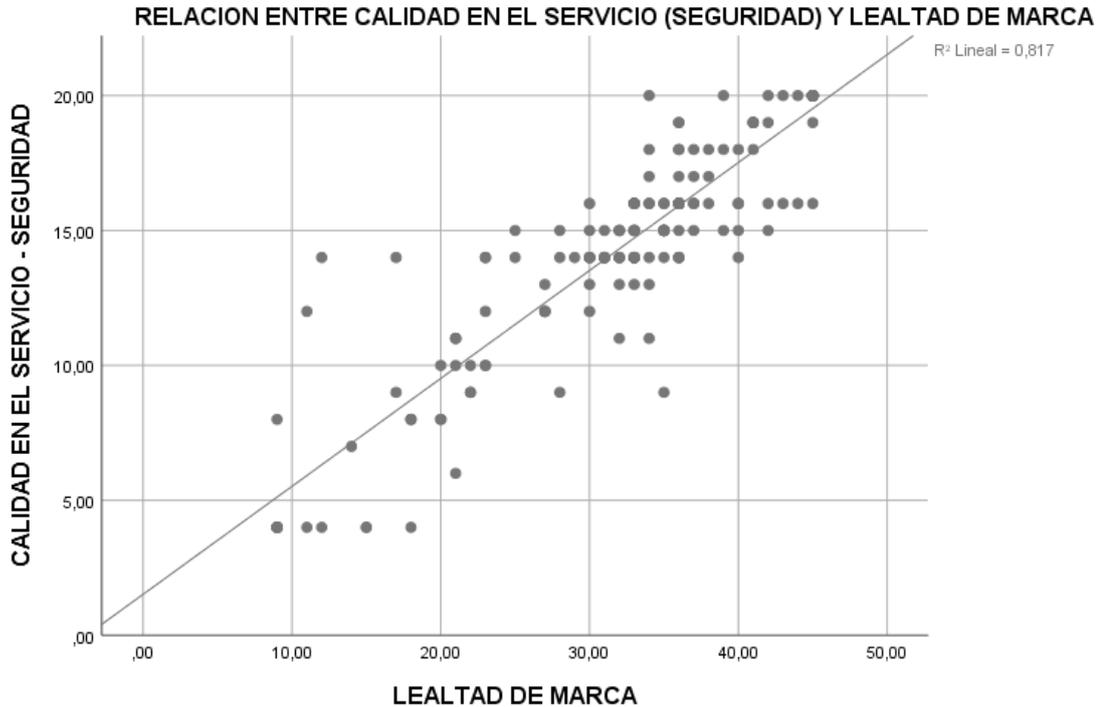
Tabla n.º 5. 4. Coeficiente de correlación entre la dimensión de fiabilidad de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

| Coeficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R² |
|--|--------------|-------------------------|----------------------|
| Calidad en el servicio - Fiabilidad | | | |
| Lealtad de marca | ,895 | ,000 | ,813 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.4 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 90% que significa una correlación alta positiva entre la dimensión fiabilidad de la calidad en el servicio y la lealtad de marca, y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 81% que quiere decir que si la dimensión de fiabilidad y la variable lealtad de marca se correlacionan en un sentido directo, es decir, si la dimensión aumenta en su valor en un 81% la variable aumenta su valor en la misma proporción.

Figura n.º 5. 5. Relación de la dimensión de seguridad de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

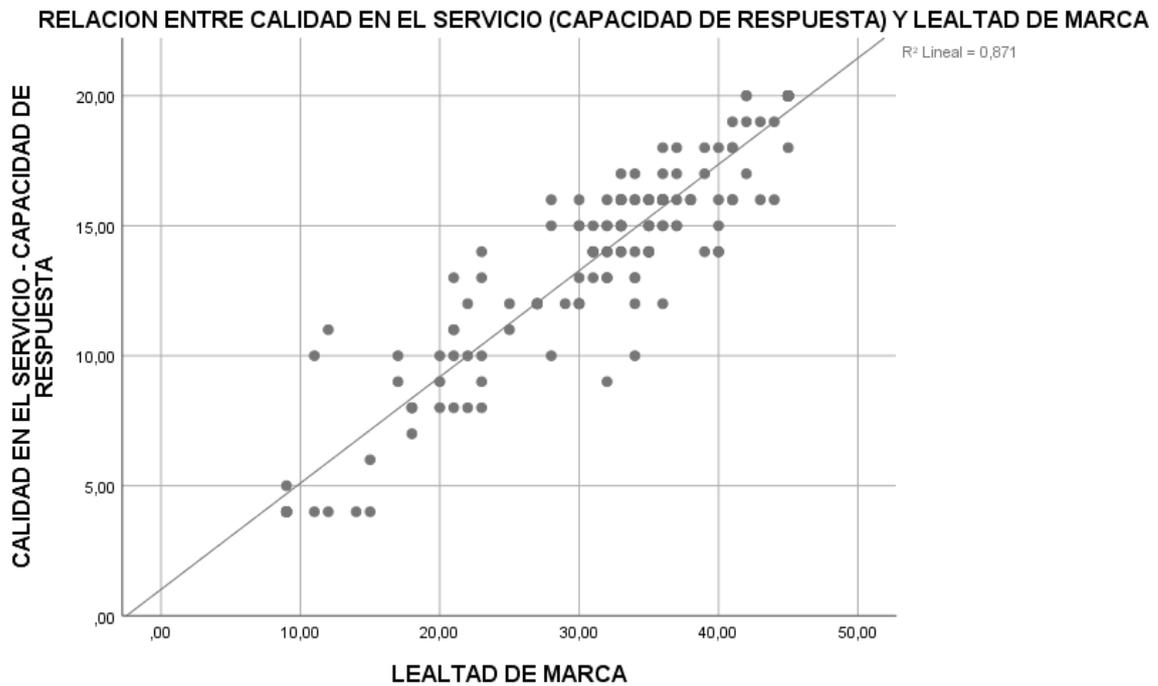
Tabla n.º 5. 5. Coeficiente de correlación entre la dimensión de seguridad de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

| Coefficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R² |
|---|--------------|-------------------------|-----------|
| Calidad en el servicio - Seguridad | ,890 | ,000 | ,817 |
| Lealtad de marca | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.5 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 89% que significa una correlación alta positiva entre la dimensión seguridad de la calidad en el servicio y la lealtad de marca, y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 82% que quiere decir que si la dimensión de seguridad y la variable lealtad de marca se correlacionan en un sentido directo, es decir, si la dimensión aumenta en su valor en un 82% la variable aumenta su valor en la misma proporción.

Figura n.º 5. 6. Relación de la dimensión de capacidad de respuesta de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

Tabla n.º 5. 6. Coeficiente de correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

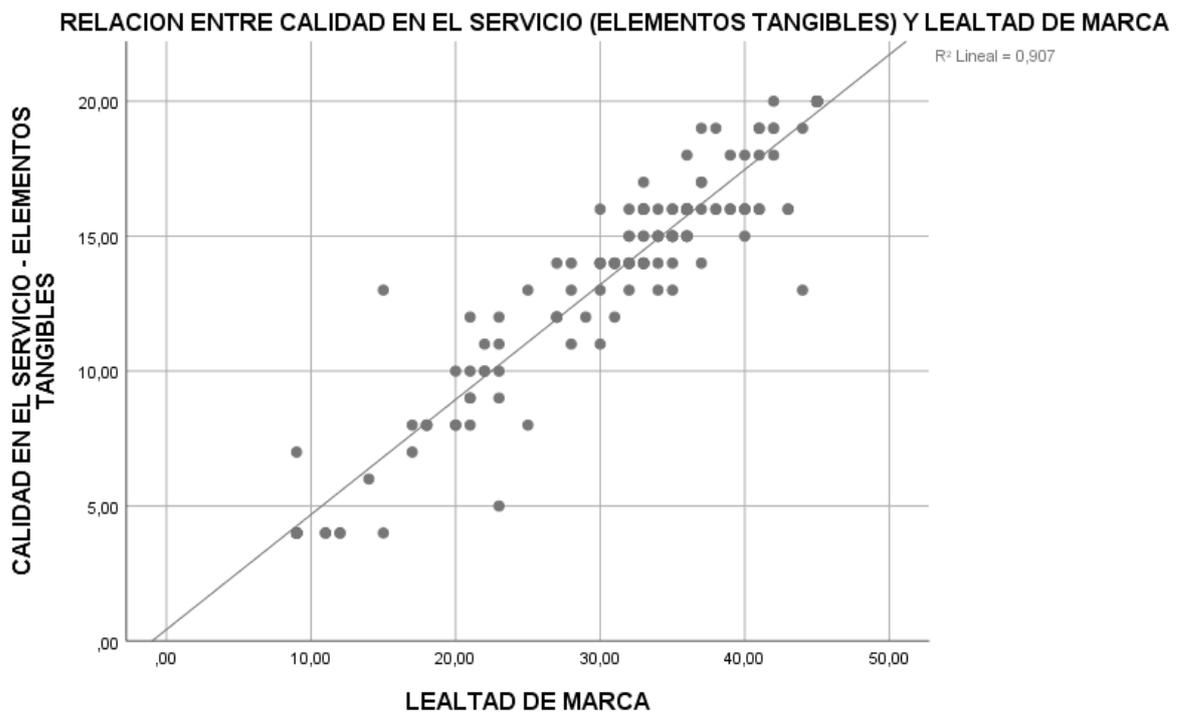
| Coeficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R ² |
|--|-------|------------------|----------------|
| Calidad en el servicio – Capacidad de respuesta | ,896 | ,000 | ,871 |
| Lealtad de marca | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.6 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 90% que significa una correlación alta positiva entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad en el servicio y la lealtad de marca, y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 87% que quiere decir que si la dimensión de capacidad de respuesta y la variable lealtad de marca se correlacionan en un sentido

directo, es decir, si la dimensión aumenta en su valor en un 87% la variable aumenta su valor en la misma proporción.

Figura n.º 5. 7. Relación de la dimensión de elementos tangibles de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

Tabla n.º 5. 7. Coeficiente de correlación entre la dimensión de elementos tangibles de calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

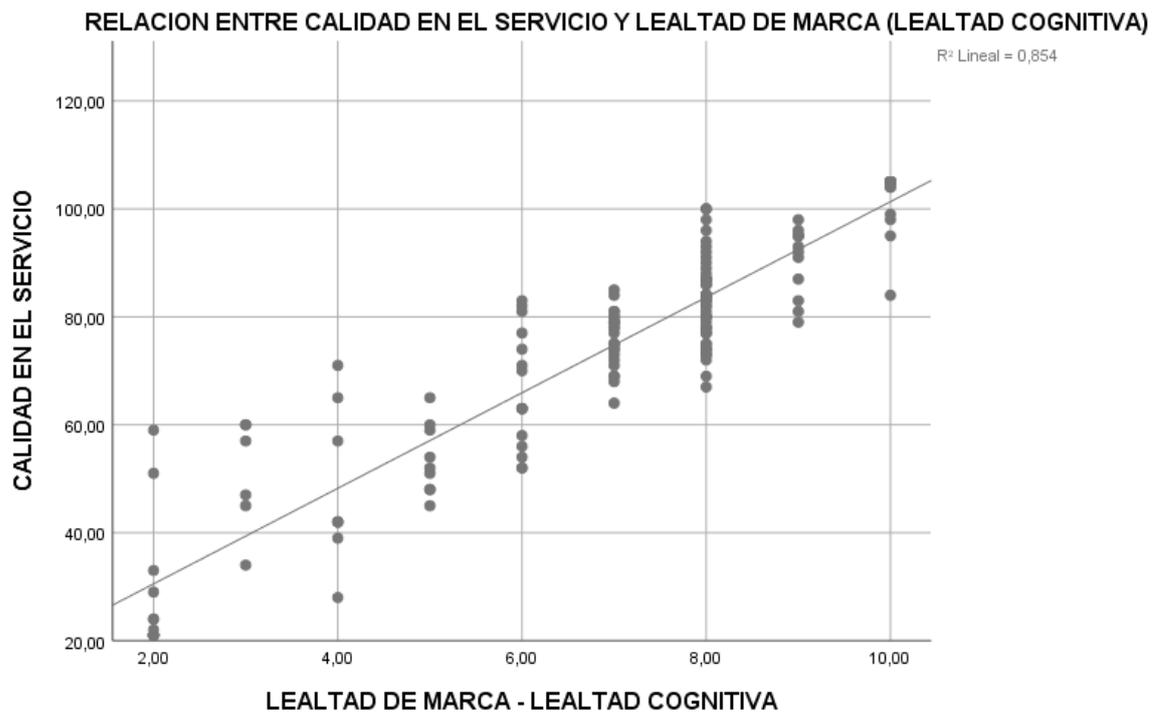
| Coeficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R² |
|---|--------------|-------------------------|----------------------|
| Calidad en el servicio - Elementos Tangibles | | | |
| Lealtad de marca | ,926 | ,000 | ,907 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.7 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 93% que significa una correlación bien alta positiva entre la dimensión elementos tangibles de la calidad en el servicio y la lealtad de marca, y un

coeficiente de determinación R-cuadrada de 91% que quiere decir que si la dimensión de elementos tangibles y la variable lealtad de marca se correlacionan en un sentido directo, es decir, si la dimensión aumenta en su valor en un 91% la variable aumenta su valor en la misma proporción.

Figura n.º 5. 8. Relación de la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad cognitiva en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

Tabla n.º 5. 8. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad cognitiva en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

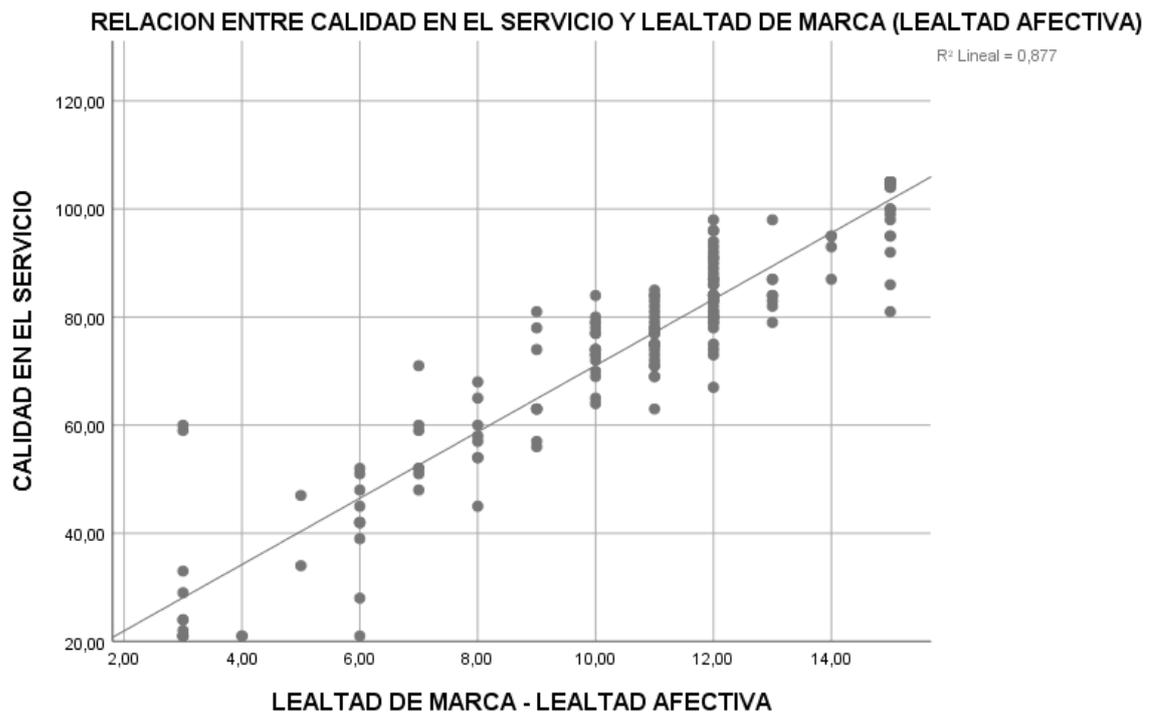
| Coeficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R² |
|---|--------------|-------------------------|----------------------|
| Lealtad de marca – Lealtad Cognitiva | | | |
| Calidad en el servicio | ,894 | ,000 | ,854 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.8 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 89% que significa una correlación alta positiva entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad cognitiva de la lealtad de marca, y un

coeficiente de determinación R-cuadrada de 85% que quiere decir que si la dimensión de lealtad cognitiva y la variable calidad en el servicio se correlacionan en un sentido directo, es decir, si la dimensión aumenta en su valor en un 85% la variable aumenta su valor en la misma proporción.

Figura n.º 5. 9. Relación de la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad afectiva en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

Tabla n.º 5. 9. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad afectiva en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

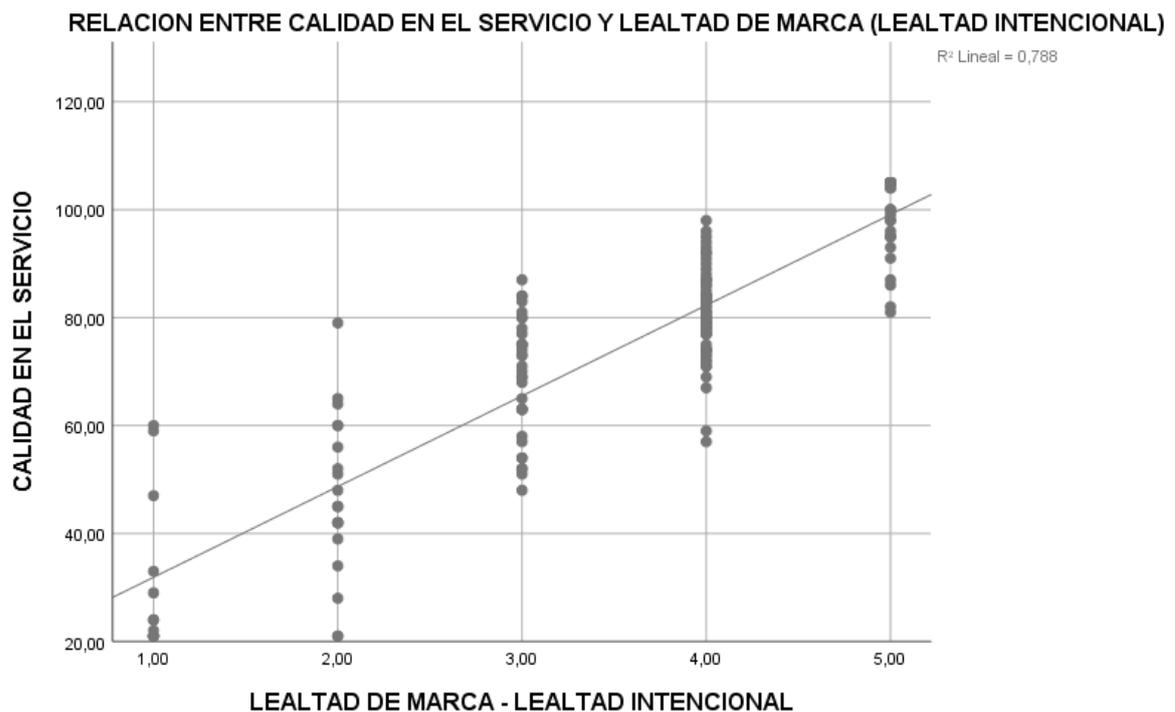
| Coeficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R² |
|--|--------------|-------------------------|----------------------|
| Lealtad de marca – Lealtad Afectiva | | | |
| Calidad en el servicio | ,921 | ,000 | ,877 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.9 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que

el coeficiente de correlación es de 92% que significa una correlación bien alta positiva entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad afectiva de la lealtad de marca, y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 88% que quiere decir que si la dimensión de lealtad afectiva y la variable calidad en el servicio se correlacionan en un sentido directo, es decir, si la dimensión aumenta en su valor en un 88% la variable aumenta su valor en la misma proporción.

Figura n.º 5. 10. Relación de la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad intencional en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

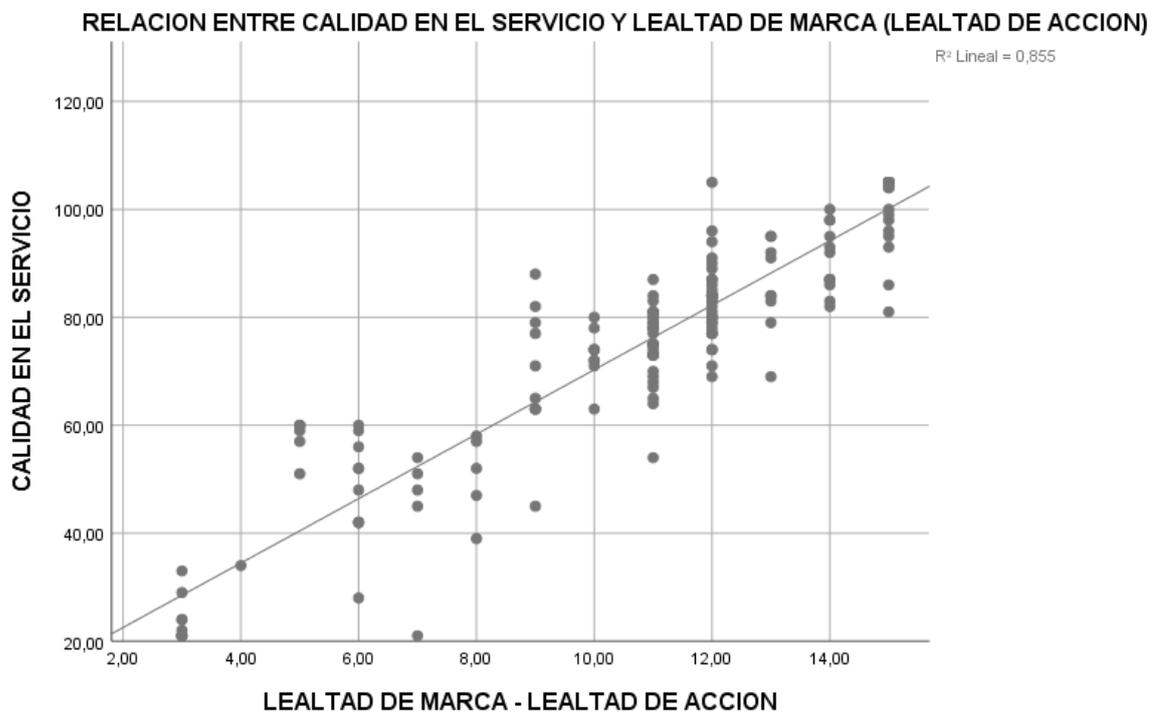
Tabla n.º 5. 10. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad intencional en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

| Coefficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R² |
|---|--------------|-------------------------|----------------------|
| Lealtad de marca – Lealtad Intencional | ,860 | ,000 | ,788 |
| Calidad en el servicio | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.10 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 86% que significa una correlación alta positiva entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad intencional de la lealtad de marca, y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 79% que quiere decir que si la dimensión de lealtad intencional y la variable calidad en el servicio se correlacionan en un sentido directo, es decir, si la dimensión aumenta en su valor en un 79% la variable aumenta su valor en la misma proporción.

Figura n.º 5. 11. Relación de la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad de acción en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021



Fuente: Elaboración propia

Tabla n.º 5. 11. Coeficiente de correlación entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad de acción en la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte en 2021

| Coeficiente de Correlación | Valor | Sig. (bilateral) | R² |
|---|--------------|-------------------------|----------------------|
| Lealtad de marca – Lealtad de Acción | | | |
| Calidad en el servicio | ,901 | ,000 | ,855 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.11 observamos los resultados de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros en la que el coeficiente de correlación es de 90% que significa una correlación alta positiva entre la calidad en el servicio y la dimensión de lealtad de acción de la lealtad de marca, y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 86% que quiere decir que si la dimensión de lealtad de acción y la variable calidad en el servicio se correlacionan en un sentido directo, es decir, si la dimensión aumenta en su valor en un 86% la variable aumenta su valor en la misma proporción.

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

La revisión de la literatura científica realizada me ayudó a ubicar una variedad de estudios realizados en específico para este estudio sobre la calidad en el servicio y lealtad de marca, considerados estos enfoques en pilares a consideración para la rentabilidad de la empresa.

Esta investigación tuvo como propósito identificar la relación entre la calidad en el servicio y lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura). Entonces, a consecuencia del desarrollo de este trabajo de investigación, se demostró que tener claros los elementos que conforma la empresa para transmitirlos a los clientes es fundamental para satisfacerlos con su servicio y generar su fidelidad; ya que se ha demostrado que un cliente leal es un cliente que atrae a otros a probar el servicio y por lo tanto aumentar la cartera y rentabilidad. A continuación, se destacan algunos estudios relevantes y los resultados obtenidos.

Según Brady y Cronin (2001) la calidad en el servicio y el cliente se relacionan según la evaluación de los consumidores hacia el proveedor, además de evaluarla para comprarse con sus competidores, entonces las empresas deben orientarse en torno a su cliente, ya que, esta se relaciona directamente con el desempeño de la empresa y en su percepción; entonces las empresas deben estar en constante aprendizaje para generar planes de mejora continua más rápido y eficaces.

Se ha corroborado que la calidad en el servicio es un pilar fundamental de la organización ya que a través de ella los consumidores forman ideas de la empresa y si están satisfechos con este se pueden comprometer a la recompra o recomendación de marca, lo que significa que la empresa tiene una ventaja con respecto a las demás.

Por otro lado, en la actualidad hay muchas empresas en el mismo sector por lo que se debe hacer más competitivos tal como detalla Hayas (2008), los clientes son el principal motor del crecimiento de la rentabilidad de la empresa, entonces la lealtad puede conducir a la rentabilidad de la empresa porque un cliente leal tiene un nivel de compromiso de volver a comprar la marca.

Esto se ha verificado en el que mientras más se cumpla con sus expectativas aumenta la lealtad de la marca se vuelven lo que conlleva a que recomienden la marca y repitan su compra a tal punto ser la primera y única opción de compra de un determinado servicio.

En la investigación se obtuvieron datos sobre la calidad en el servicio y lealtad de marca de los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura), en la primera premisa de resultados se puede observar que los valores promedio percibidos por los clientes se pueden atribuir a la cantidad de tiempo como clientes dentro de la empresa, ya que sus expectativas están siendo satisfechas en un nivel moderado

Teniendo en cuenta la percepción de cada cliente con respecto a la calidad de servicio podemos afirmar que una atención orientada hacia el cliente afectara positivamente a la empresa, como generar una lealtad de marca.

VI.2. Conclusiones

Los estudios realizados sobre la calidad en el servicio y la lealtad de marca consuman que son factores determinantes para que la empresa sea reconocida por el público objetivo; ya que al aplicarlas como valores dentro de organización ha demostrado ser de los factores más importantes de la fidelización del cliente.

Esta investigación tuvo como propósito identificar la relación de la calidad en el servicio y la lealtad de marca de los clientes corporativos de la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una empresa de corretaje de seguros. A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que las expectativas de servicio y las percepciones en el mismo determinan la repetición de compra y la recomendación que trae consecuencias positivas o negativas a la organización.

Por lo tanto, con respecto al objetivo general que busca relacionar la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; se pudo determinar que, si existe una relación entre ambas variables con un nivel de correlación de 93,7% en la escala de coeficiente de correlación por los que se puede decir que estas variables tienen un nivel de correlación bien alto por los valores de índice de correlación detallados líneas arriba, lo que lleva a concluir que la calidad en el servicio efectiva es primordial para la repetición de compra pero también que no solo se realice por necesidad si no por fidelidad o lealtad a la marca porque la empresa ha cumplido sus expectativa, lo que ocasionaría que también estos clientes fieles recomienden a la empresa y así se genere una mayor rentabilidad.

A continuación, se detallarán las conclusiones de las dimensiones de la calidad en el servicio con respecto a la lealtad de marca:

- Con relación al objetivo que busca relacionar la empatía de la calidad en el servicio con la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; se determinó que, si existe una correlación de 82,6% que significa que los elementos tienen correlación alta positiva y significativa entre ellas, es decir, que este factor es el más débil para la empresa porque no logran ser empáticos con el cliente ya que no comprenden al cliente en sus necesidades.
- En la búsqueda de la relación de la fiabilidad de la calidad en el servicio con la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; se

encontró que si existe una correlación entre la segunda dimensión y la variable de lealtad de marca con un porcentaje de 89,5% que significa que los elementos tienen una correlación alta positiva y significativa entre ellas, es decir, que los clientes confían en su forma de atención en la resolución de problemas.

- Al relacionar la seguridad de la calidad en el servicio con la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; se halló una correlación de un porcentaje de 89% que significa que los indicadores tienen una correlación alta positiva y significativa entre ellas, es decir, que los clientes según la trayectoria sienten seguridad de contratar el servicio porque la empresa tiene los recursos humanos especializados y los equipos de calidad.
- La capacidad de respuesta de la calidad en el servicio con la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; se relacionan con un porcentaje de 89,6% que significa que existe una correlación alta positiva y significativa entre ellas, es decir, la empresa se preocupa en el cliente no espere su atención por sus requerimientos y a su vez saber que contara con un producto de calidad.
- Los elementos tangibles de la calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; tienen una correlación de 92,6%, lo que quiere decir que entre estos existe una correlación de nivel muy alta positiva y significativa, es decir, de la que los elementos tangibles son los más importantes en la calidad en el servicio puesto que, gracias a ellos podemos contar con una comunicación fluida, y así demostrar que todos los colaboradores y/o clientes proyectan una imagen de la marca coherente.

También, se estudió la correlación entre la calidad en el servicio con las dimensiones de la lealtad de marca y se pudo concluir lo siguiente:

- Al estudiar la lealtad cognitiva, dimensión de la lealtad de marca con la calidad en el servicio en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; se halló una correlación alta positiva y significativa entre ellas con un valor de 89,4%, lo que quiere decir que estos elementos se afectan si varían, ya que este elemento se basa en lo que escucha el cliente de la marca de la marca de

otras personas, entonces, en la empresa el marketing de boca a boca ayuda a ser reconocida por su calidad de atención.

- A continuación, la relación de la lealtad afectiva de la lealtad de marca con la calidad en el servicio en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; tiene un valor positivo alto y de significativo ya que el valor obtenido es de 92,1%, lo que se refiere a que mientras más seguros se sientan con la marca más leales se vuelven porque ya no realizan la compra por costumbre si no porque ellos mismos se sienten reconocidos con a marca.
- La lealtad intencional de la lealtad a la marca en relación con la calidad en el servicio en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; es de un valor de 86%, que significa que existe una correlación de nivel alto, lo que determina que el cliente tiene más intenciones de comprar el producto o servicio por los servicios ofrecido porque se siente comprometido con la marca y por eso aunque no concrete la compra va a recomendar la marca.
- La última dimensión de la lealtad de marca es la lealtad de acción junto con la calidad en el servicio en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros en la zona norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) en el 2021; tienen una correlación muy alta y significativa, con un porcentaje de 90,1%; ya que los clientes que presentan más acción con respecto a la marca, son más leales con todos los aspectos de la empresa, es decir, el cliente ya siente seguridad de la marca por lo que, va a realizar una recompra y a la vez recomendaciones.

VI.3. Recomendaciones

A continuación, se detallarán algunas recomendaciones que se consideran importantes para la mejora de la empresa:

- Según lo investigado, la empresa según los clientes tiene una calidad en el servicio regular por lo que, también la lealtad hacia la marca es regular y no se mantienen los clientes en el tiempo. Entonces, una herramienta para mejorar la calidad en el servicio y sea visto como una buena calidad en el servicio es mantener a los colaboradores en constante capacitación de manera equitativa y no solo en los temas sobre seguros sino también, en temas como atención al cliente, redacción, oratoria, ya que, esos puntos también son fundamentales para que los colaboradores sean más empáticos con el cliente y entiendan sus necesidades rápidamente y puedan brindar soluciones inmediatas y así lograr un recuerdo positivo sobre la empresa al cliente.
- Así también, se recomienda que se implemente una estandarización para una atención para que se pueda brindar una calidad en el servicio ofrecido porque en la empresa no solo manejan un tipo de seguro si no una gran variedad como seguro vehicular, SCTR, vida ley, entre otros; entonces, los colaboradores al ser operativos que desarrollan funciones de atención al cliente, solo cuentan con los conocimientos básicos de atención y para brindar calidad y en consecuencia lealtad se debe desarrollar un manual de atención para que el cliente sienta la confianza de que la empresa es confiable y sería porque todos sus colaboradores lo atienden igual, de una manera profesional y empática lo que generara su estadía permanente en la empresa.
- La empresa en los últimos años ha sufrido una gran rotación del personal, esto se debe a que la presión ejercida por los superiores, lo que ocasiona que los colaboradores no se sientan motivados en sus funciones lo que reflejan en su trabajo y atención. Se recomienda trabajar talleres de integración entre los colaboradores y superiores para evitar las fricciones en el trabajo y, en consecuencia, el cliente no tenga que volver a pasar por un proceso de adaptación con un nuevo colaborador y pueda tener la consecuencia de perderlo.
- Otra recomendación es que la empresa diseñe campaña de fidelización al cliente a través de promociones, descuentos, etc. tanto para los clientes en cartera como los nuevos clientes o prospectos, ya que esto facilitaría una mejor comunicación entre proveedor-cliente, y así lograr mantener a los clientes en la cartera y también conseguir más a través de recomendación.

Lista de Referencias

- Valencia, A. (2012). Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC- Analyze The Future*, 1.
- Huanambal, F. B. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías. com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria2.shtml>
- Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
- Valdunciel, L. M. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. . *Revista Asturiana de Economía*, 85.
- Leonar , B., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO*. Madrid: Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Obtenido de http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Cubillos Rodríguez, M., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concept El concepto de calidad: Hist o de calidad: Historia, e oria, evolución e impor olución e importancia par tancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Aldea, V. (16 de Marzo de 2016). *Un cliente insatisfecho, varios clientes potenciales perdidos*. Obtenido de Anfix Blog: <https://www.anfix.com/blog/un-cliente-insatisfecho-varios-clientes-potenciales-perdidos>
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Steenkamp, J. (1990). A conceptual model of quality perception process. *Journal of Business Researc*.
- Delgado de Smith, Y. (2008). *La investigacin social en procesos: Ejercicios y respuestas*. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Hulya, A. (26 de Mayo de 2013). *Servicio al cliente: el nuevo marketing proactivo*. Obtenido de Huffpost Blog: https://www.huffpost.com/entry/customer-service-the-new-_b_2827889
- Oficina de Asuntos del Consumidor de la Casa Blanca. (s.f.). *Return on Behavior*.

- Ornelas, C., Estela, C., & Cortés, M. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica*, 5.
- Albrecht, K. (1998). *La revolución del servicio*. Bogota: 3R Editores.
- Velilla, J. (s.f.). *Comuniza*. Obtenido de Lealtad de marca: un concepto ni tan claro ni tan sencillo: <https://comuniza.com/blog/lealtad-marca>
- Ochoa, V. (08 de 08 de 2018). *Gestión*. Obtenido de Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Sterling, G. (26 de 11 de 2019). *Martech.org*. Obtenido de La lealtad a la marca sigue siendo alta en un 89%, impulsada por el producto y el precio más que por el servicio.: <https://martech.org/brand-loyalty-remains-high-at-89-driven-by-product-and-price-rather-than-service/>
- El Comercio. (10 de 09 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El 62% de los peruanos es infiel a las marcas: <https://elcomercio.pe/economia/peru/62-peruanos-infiel-marcas-176893-noticia/>
- Tanit de Pouplana. (01 de Marzo de 2021). *¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/lealtad-de-marca-o-brand-loyalty>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *Revista Brasileira de Marketin*, 108-127. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.
- Morillo Moreno, M., & Morillo Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131.
- Bucheli Sandoval, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 50-72.
- Bao-Condor, C., Marcelo-Armas, M., Gutierrez-Solorzano, M., Bardales-Gonzales, R., Corcino-Barrueta, F., & Huamanyauri-Cornelio, W. (2020). Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú. *GACETA CIENTÍFICA*, 104-114.
- Huanacuni Ventura, J., Alarcón Acuña, J., & Núñez Rojas, K. (2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. *Revista Valor Agregado*, 75-86.
- Velarde Mamani, C., Medina Gutiérrez, D., De La Cruz Vargas, A., & Apaza Tarqui, E. (2017). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación

- Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista Valor Agregado*, 43-60.
- Fernández Bedoya, V., Baldárrago Baldárrago, J., & Paredes Díaz, S. (2020). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor*, 28-44.
- Vera Martínez, J., & Espinosa Mascarúa, M. (2014). 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*, 285-306.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Apalaza, V., Forcada, F., & Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2.
- Yoon, Y., & Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability* 2020, 12(19), 8073. doi:<https://doi.org/10.3390/su12198073>
- Luna, N. (sf). *Entrepreneur en Español*. Obtenido de ¿Qué es B2B y B2C en marketing?: <https://www.entrepreneur.com/article/308985>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Vargas, A. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. *Empresa global y mercados locales*, 10.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado* (Cuarta Edición ed.). México: Pearson Educación de México.
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, D. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*, 113.
- Vidrio-Barón, S., Rebolledo-Mendoza, A., & Galindo-Salvador, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 10.
- Ruiz Molina, M., Gil Saura, I., & Berenguer Contrí, G. (2009). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista : Una Comparativa intersectorial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 103.
- García Gonzalez, A. (2016). La Relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 91-125.

- Hinkle, Wiersma, & Jurs. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Boston, Mass.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 241-251.
- Hayes, B. (2008). The True Test of Loyalty. *Quality Progress*, 21-26.
- Ibarra Morales, L., & Paredes Zempual, D. (2016). La calidad en el servicio y su efecto en la lealtad y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo. Sonora, México. *Ágora de heterodoxias*, 38-63.
- Saquicoray Avila, P. P., & López Morales, J. (2014). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados Real Plaza y Metro de la ciudad de Huànuco 2013-2014. *Investigación Valdizana*, 18-22.
- Valenzuela, S. (20 de 10 de 2019). *Que hay de nuevo en marketing*. Obtenido de 3 Métodos para evaluar la calidad de servicio al cliente: <https://quehaydenuevoenmarketing.com/2019/10/20/3-metodos-para-evaluar-la-calidad-de-servicio-al-cliente/>
- Escuela Europea de Excelencia. (13 de Septiembre de 2016). *nueva-iso-9001-2015*. Obtenido de Desarrollo del concepto calidad: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Valls. (2007). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de Desarrollo del concepto calidad: [nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/)
- Farias Iribarren, G. (22 de Octubre de 2015). *¿Qué es la calidad?* Obtenido de Gabriel Farias Iribarren: <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Internacional Thomson Editores.
- Chino Rodriguez, L. L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*. ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. Lima: Tesis de grado.
- Ezratty Socolich, D. I. (2020). *EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO B2B DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, AREQUIPA, 2020*. AREQUIPA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA.
- Veintemilla Sánchez, K. P., Maza Córdova, O., & González Illescas, M. L. (2021). *EL B2B COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN. UN ENFOQUE EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE DERIVADOS DE CACA O*. Ecuador: Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración.
- Guerrero Jaramillo, L. d. (2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom*. Ecuador: Repositorio Dspace.

- Montenegro Tavera , J. P. (2017). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL B2B PARA LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES, REDES, ENLACES Y CONSULTORÍAS ESPECIALIZADAS S.A. (TRECE S.A.)*. Colombia: UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA.
- VÉLEZ LONDOÑO, D. (2017). *MODELO DE PLAN DE GERENCIA DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS B2B DEL SECTOR CONTABLE EN MEDELLÍN*. Medellín: UNIVERSIDAD EIA.
- González Echeverri, J. D., & Hernández Montoya, I. C. (2020). *Modelo de identidad para una marca de pintura automotriz dirigida al mercado de talleres de concesionario en negocios B2B*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Vásquez Esquivel, I. (2019). *Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses*. Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Gavonel Cano de Isla, F. Y. (2017). *Propuesta de diseño para optimizar sistema posventa en empresa B2B: La Llave S.A*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Vásquez Novoa, L. C. (2021). *APLICACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO DE VENTAS CONSULTIVAS MEDIANTE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ONLINE PARA NEGOCIOS B2B2C – Ale Virtual*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Herrera Avila, J. G., Mendoza Casas, Z. L., & Siuleng Lo Del Castillo, S. (2021). *IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS PICK-UP EN EMPRESAS DE GRAN MINERÍA EN EL PERÚ*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Mantilla Castillo, J. (2017). *MOVILAB: PROGRAMA DE CALIDAD DE COMBUSTIBLES EN ESTACIONES DE SERVICIO Y GRIFOS, ANALIZADOS CON EQUIPO PORTATIL*. Lima: Universidad de Lima.

Apéndice

Anexo nº1 Matriz de consistencia

Tabla n.º 2. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | MUESTRA | DISEÑO | INSTRUMENTO |
| ¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad de la marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021? | Determinar la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad de la marca en los clientes de una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte en el 2021. | La calidad en el servicio y la lealtad de marca en una empresa de corretaje de seguros de la zona Norte tienen una relación positiva significativa. | Variable 1 Calidad en el servicio. | Población Población de estudio es de 170 clientes corporativos que tienen características de elegibilidad. | Diseño El diseño de la investigación es No experimental-transversal. | Cuestionario Constará de 31 preguntas las cuales serán aplicadas a personas que respondan a los criterios de elegibilidad. |
| | | | Variable 2 Lealtad de marca. | Muestra La muestra de estudio estuvo constituida por toda la población de la zona Norte (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) que son un total de 170 clientes corporativos de la empresa de corretaje de seguros. | | |

Anexo n.º 2. Alpha de Cronbach

Tabla n.º 3 Alpha de Cronbach - Prueba Piloto

| N.º Encuesta | N.º de Ítem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|--------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 98 | |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 116 | |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 113 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 148 | |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 105 | |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 109 | |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 108 | |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 93 | |
| 9 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 102 | |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 134 | |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 150 | |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 106 | |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 111 | |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 112 | |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 113 | |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 108 | |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 114 | |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 128 | |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 136 | |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 113 | |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 102 | |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 132 | |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 97 | |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 105 | |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 150 | |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 109 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 105 | |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 107 | |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 113 | |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 118 | |

| | |
|-------------------------------|-------|
| Suma de varianza de los ítems | 15.19 |
|-------------------------------|-------|

| | |
|--------------------------------|--------|
| Varianza total del instrumento | 230.01 |
|--------------------------------|--------|

| | |
|------------------------------|-------|
| Coficiente Alpha de Cronbach | 0.966 |
|------------------------------|-------|

| | |
|-----------------|------------------------------|
| DECISIÓN | INSTRUMENTO CONFIABLE |
|-----------------|------------------------------|

Anexo n.º 3. Cuestionario

Instrumento de medición de la calidad y lealtad de marca

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado para el estudio. Es importante señalar que el cuestionario aplicado a los clientes corporativos de la zona norte del país (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Piura) de una corredora de seguros: Su opinión es valiosa para ayudarnos a mejorar, por favor marque con una X de acuerdo con su experiencia al utilizar los servicios de una corredora de seguros.

Por favor indicar el nombre de la empresa: _____

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. La empresa me brinda atención individualizada, responde y envía las solicitudes por todos los medios de comunicación (celular, correo y/o WhatsApp) | | | | | |
| 2. La empresa entiende mis necesidades específicas al momento de realizar una solicitud | | | | | |
| 3. La empresa tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes | | | | | |
| 4. La empresa se preocupa por buscar las mejores propuestas para mis intereses | | | | | |
| 5. La empresa cumple con el tiempo de entrega prometido al realizar solicitudes | | | | | |
| 6. La empresa proporciona el servicio en el momento que promete hacerlo | | | | | |
| 7. Cuando se presentó un problema, la empresa mostro sincero interés en resolver mi problema | | | | | |
| 8. La empresa desempeña bien el servicio desde la primera vez | | | | | |
| 9. La empresa es profesional y proporciona registros libres de error | | | | | |
| 10. El comportamiento de la empresa me influye confianza al realizar y recibir mis solicitudes | | | | | |
| 11. La empresa me brinda discreción y seguridad en las transacciones (pagos, facturas, pólizas, etc.) | | | | | |
| 12. La empresa me trata con cortesía al hacer mis solicitudes | | | | | |
| 13. La empresa cuenta con el conocimiento necesario para responder mis preguntas | | | | | |
| 14. La empresa me mantiene informado sobre el estado de mi solicitud, coberturas y/o vencimientos de pólizas de manera oportuna | | | | | |
| 15. La empresa me brinda un servicio expedito, rápido y de calidad | | | | | |
| 16. La empresa siempre esta con disposición de ayudar con mis solicitudes atentamente | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 17. La empresa prioriza mis solicitudes urgentes y no están ocupados para ayudar y/o responder mis dudas | | | | | |
| 18. La empresa cuenta con equipos (computadoras) de aspecto moderno | | | | | |
| 19. Las instalaciones físicas de la empresa son cómodas y visualmente atractivas | | | | | |
| 20. Los elementos materiales y documentación necesaria y relacionada con el servicio que ofrece la empresa son visualmente atractivos y sencillos | | | | | |
| 21. La empresa mantiene a sus empleados pulcros | | | | | |
| 22. Para mí esta empresa es la mejor empresa para adquirir mis seguros | | | | | |
| 23. Comparando con otras empresas, consideraría esta empresa como excelente | | | | | |
| 24. Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de empresa | | | | | |
| 25. Mientras los precios y condiciones sean como las actuales, mantendría el interés en la empresa | | | | | |
| 26. Me gusta esta empresa | | | | | |
| 27. Trato de usar esta empresa siempre que necesito comprar un seguro | | | | | |
| 28. Recomendaría esta empresa a conocidos y/o socios | | | | | |
| 29. Estoy satisfecho con esta empresa, a tal punto que me considero leal a la empresa | | | | | |
| 30. Cuando necesito hacer una compra seguros esta empresa es mi primera elección | | | | | |