



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y
CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CORREDORA
DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Carlos Oscar Eduardo Gonzales Grados

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

A mi mamá y a mi familia en general, por su máximo empuje y por su aliento infinito a seguir con mis sueños de convertirme en un buen profesional.

A Gianella, por se mi inspiración la mayor parte de mis días, por considerarla el regalo más bonito que la vida me pudo dar y por ser ahora, un ejemplo más bueno para ella.

Oscar Gonzales Grados

AGRADECIMIENTO

Todo el amor que me demuestras, todo el cariño que transmites con tan solo llamar o enviar un mensaje, todo lo que me has dado hasta ahora es totalmente incalculable para mi y no terminaría de agradecerte todo lo que diste y sigues dando por mi, mamá.

Infinitas gracias a mi abuela Violeta y a mi tía Galen, que nunca me dejaron solo, siempre me apoyaron hasta en mis ideas más locas. Estoy sin duda, agradecido por toda la familia que tengo y por todo su amor incondicional.

Oscar Gonzales Grados

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ECUACIONES Marcador no definido.9	¡Error!
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III: RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS	74
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alfa de cronbach.....	19
Tabla 2. Género	20
Tabla 3. Edades.....	21
Tabla 4. Nivel de aptitud.....	22
Tabla 5. Nivel de comprensión y uso adecuado de palabras.....	23
Tabla 6. Nivel de conocimiento de los productos.....	24
Tabla 7. Nivel de interés en necesidades.....	25
Tabla 8. Nivel de atención y concentración.....	26
Tabla 9. Nivel de tolerancia.....	27
Tabla 10. Nivel de manejo de objeciones.....	28
Tabla 11. Nivel de asertividad	29
Tabla 12. Nivel de actitud	30
Tabla 13. Nivel de ejecución de funciones	31
Tabla 14. Nivel de predisposición a la atención	32
Tabla 15. Nivel de actitud de confianza y seguridad	33
Tabla 16. Nivel de ejecución del saludo	34
Tabla 17. Nivel de trato amable	35
Tabla 18. Nivel de actitud positiva	36
Tabla 19. Nivel de atención individualizada	37
Tabla 20. Nivel de respeto.....	38
Tabla 21. Nivel de interrelación adecuada	39
Tabla 22. Nivel de protocolo de atención	40
Tabla 23. Nivel de percepción de elementos tangibles	41
Tabla 24. Valoración de equipos de apariencia moderna	42
Tabla 25. Valoración de instalaciones atractivas y modernas	43
Tabla 26. Valoración de apariencia de personal e instalaciones	44
Tabla 27. Valoración de material de comunicación	45
Tabla 28. Nivel de fiabilidad	46
Tabla 29. Nivel de capacidad de respuesta	47
Tabla 30. Valoración de cumplimiento de promesas	48
Tabla 31. Valoración del interés por resolver problemas del cliente	49

Tabla 32. Valoración de la eficacia del servicio ofrecido.....	50
Tabla 33. Valoración del tiempo de respuesta a los servicios requeridos.....	51
Tabla 34. Valoración de la preocupación por no tener errores en el servicio.....	52
Tabla 35. Valoración de la comunicación de plazos para el cumplimiento del servicio...	53
Tabla 36. Valoración de la velocidad del servicio.....	54
Tabla 37. Valoración de la predisposición por ayudar a clientes.....	55
Tabla 38. Valoración de la disponibilidad de tiempo para ayudar al cliente.....	56
Tabla 39. Valoración de transmisión de confianza.....	57
Tabla 40. Valoración de sensación de seguridad.....	58
Tabla 41. Nivel de amabilidad.....	59
Tabla 42. Valoración del conocimiento de clientes.....	60
Tabla 43. Nivel de seguridad.....	61
Tabla 44. Nivel de empatía.....	62
Tabla 45. Nivel de atención personalizada.....	63
Tabla 46. Percepción sobre horarios de atención.....	64
Tabla 47. Valoración sobre la comprensión de las necesidades del cliente.....	65
Tabla 48. Nivel de calidad de servicio.....	66
Tabla 49. Correlación de Spearman: Protocolo de atención & Calidad de servicio.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flujograma.....	17
Figura 2. Género	20
Figura 3. Edades.....	21
Figura 4. Nivel de aptitud.....	22
Figura 5. Nivel de comprensión y uso adecuado de palabras	23
Figura 6. Nivel de conocimiento de los productos.....	24
Figura 7. Nivel de interés en necesidades.....	25
Figura 8. Nivel de atención y concentración.....	26
Figura 9. Nivel de tolerancia.....	27
Figura 10. Nivel de manejo de objeciones.....	28
Figura 11. Nivel de asertividad	29
Figura 12. Nivel de actitud	30
Figura 13. Nivel de ejecución de funciones	31
Figura 14. Nivel de predisposición a la atención	32
Figura 15. Nivel de actitud de confianza y seguridad	33
Figura 16. Nivel de ejecución del saludo	34
Figura 17. Nivel de trato amable	35
Figura 18. Nivel de actitud positiva	36
Figura 19. Nivel de atención individualizada	37
Figura 20. Nivel de respeto.....	38
Figura 21. Nivel de interrelación adecuada	39
Figura 22. Nivel de protocolo de atención	40
Figura 23. Nivel de percepción de elementos tangibles	41
Figura 24. Valoración de equipos de apariencia moderna	42
Figura 25. Valoración de instalaciones atractivas y modernas	43
Figura 26. Valoración de apariencia de personal e instalaciones	44
Figura 27. Valoración de material de comunicación	45
Figura 28. Nivel de fiabilidad	46
Figura 29. Nivel de capacidad de respuesta	47
Figur 30. Valoración de cumplimiento de promesas	48

Figura 31. Valoración del interés por resolver problemas del cliente	49
Figura 32. Valoración de la eficacia del servicio ofrecido.....	50
Figura 33. Valoración del tiempo de respuesta a los servicios requeridos.....	51
Figura 34. Valoración de la preocupación por no tener errores en el servicio.....	52
Figura 35..Valoración de la comunicación de plazos para el cumplimiento del servicio...53	
Figura 36. Valoración de la velocidad del servicio.....	54
Figura 37. Valoración de la predisposición por ayudar a clientes.....	55
Figura 38. Valoración de la disponibilidad de tiempo para ayudar al cliente.....	56
Figura 39. Valoración de transmisión de confianza.....	57
Figura 40. Valoración de sensación de seguridad.....	58
Figura 41. Nivel de amabilidad.....	59
Figura 42. Valoración del conocimiento de clientes.....	60
Figura 43. Nivel de seguridad.....	61
Figura 44. Nivel de empatía.....	62
Figura 45. Nivel de atención personalizada.....	63
Figura 46. Percepción sobre horarios de atención.....	64
Figura 47. Valoración sobre la comprensión de las necesidades del cliente.....	65
Figura 48. Nivel de calidad de servicio.....	66
Figura 49. Correlación de Spearman: Protocolo de atención & Calidad de servicio.....	67

RESUMEN

La presente investigación sigue el objetivo Determinar en que medida se relaciona el protocolo de atención al cliente y la calidad de servicio en una corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, 2019. Por un lado se procede a evaluar la variable de protocolo de atención en base a las actitudes y aptitudes de los colaboradores que ejecutan el servicio y por otro se evalúa la calidad del servicio percibida de forma general en base a las dimensiones conocidas de: elementos tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, correlacional-descriptivo y transversal. La población de la presente investigación lo conforman los clientes que han realizado una transacción de compra/venta dentro de la empresa de seguros. Según los datos históricos de la empresa corredora de seguros, el total actual para el periodo del año, asciende a 90 clientes corporativos. Se obtuvo una muestra con características de población infinita de 73 participantes. Los principales resultados muestran que los valores para protocolo de atención y calidad de servicio con altos con unos valores de 94.5% Y 89.93%

Los resultados muestran un coeficiente de correlación menor a 0.1 muestra una correlación lineal positiva con una fortaleza débil. Debido al valor sig. lateral (N) es mayor a 0.05 se dice que hay la correlación no es estadísticamente significativa.

Palabras clave: Protocolo de atención, calidad de servicio, corredora de seguros.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, a nivel global todas las compañías se han orientado a desarrollar diferentes estrategias que permitan asegurar su sostenibilidad dentro del gran mercado competitivo; una de estas estrategias es el enfoque hacia la calidad (Espinoza, 2013). Dentro de la calidad del servicio, surge un concepto importante referido a la ejecución del servicio de atención al cliente, conocido como protocolo de atención. Esto nace como la estandarización de un proceso lleno de actividades que deben seguirse, sumado con las acciones y cualidades que debe guardar el personal dentro de su ejecución. Por lo tanto, tiene como finalidad guiar las conductas y respuestas; es decir, las actitudes y aptitudes que puedan ejecutar el personal de una empresa ante la atención que es requerida por un cliente de manera personal o virtualmente lo cuál permite otorga un alto grado de eficacia al asegurar un estándar en la atención de cada uno de los clientes, de las diferentes empresas (Cano, 2016).

Vilarrubias (1997) le da un enfoque más amplio, al definir al protocolo como un conjunto de conductas, reglas y normas sociales que se deben conocer, respetar y cumplir no solo en el ámbito empresarial, si no a nivel de comportamiento social; esto permitirá guiar los comportamientos y las actividades en general, hacia unos términos adecuadamente aceptados. Por lo tanto, estas acciones, pueden influir en la percepción de los clientes hacia determinadas personas o empresas.

Esto se puede dar, ya que según Pérez (2007) un cliente contento estará más predispuesto a adquirir nuevos productos o servicios de la misma empresa que un consumidor que no ha obtenido una respuesta positiva o una solución adecuada a su necesidad. Payne (1994) prueba esta teoría al mencionar que un protocolo servicio de

atención al cliente contribuye de manera eficaz a la mejora del servicio. El autor también menciona que un protocolo debe estar establecido en base a los objetivos de la empresa, lo cual debe mostrar las características del personal de atención, conocer los tiempos de atención, las cualidades y capacidades que debe tener el ejecutante de estos protocolos.

Por lo tanto, se vuelve muy relevante tener conocimiento sobre los aspectos de la calidad del servicio. Chiavenato (2000) expone que la forma en que los trabajadores realizan su trabajo tiene un impacto significativo en los clientes; ya que son la cara de la empresa hacia su público objetivo.

Vicente (2016) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de un protocolo de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio en el área de venta y postventa de América Móvil Perú S.A.C – Sede Mall Aventura Plaza Trujillo” concluye que una propuesta de protocolo de atención al cliente mejora la calidad de servicio en el área de venta y postventa de la empresa estudiada.

Observada bajo la perspectiva estratégica, la medición de la calidad en los servicios se vuelve imprescindible. Debido a esto nacen diferentes modelos que han sido aplicados a lo largo de la evolución empresarial para poder tener una medida de la calidad lo más significativa posible. Zeithamal, Parasuramaran & Berry (1990) desarrollan la metodología SERVQUAL; la cual establece que la percepción de la calidad de los servicios va de acuerdo a la expectativa de los clientes, y existen diferentes factores que pueden alterar esas expectativas. Los autores plantean la medición de la calidad a través de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones están fuertemente relacionada con teorías actuales como lo planteado por Riveros (2007) quien expone que la calidad del servicio

es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hacen preferido por los consumidores.

Teniendo en cuenta esto, se pueden citar diferentes estudios los cuales han empleado la metodología mencionada, por ejemplo Aguirre (2014) en su tesis de licenciatura denominada “Metodología y herramienta para la medición de la percepción en los atributos de calidad entre el cliente y el empleado de un restaurante” se fijó como objetivo diseñar y validar un instrumento para medir la calidad percibida del servicios y productos, utilizando modelos de calidad de servicio estándares y reconocidos en diferentes industrias. Comparó los modelos SERVQUAL y DINERSEV y pudo concluir que las dimensiones de seguridad, confianza, empatía y elementos tangibles y capacidad de respuesta son indicadores muy importantes que pueden determinar fehacientemente la percepción de la calidad que puede valorar un cliente.

Otro estudio relacionado con la metodología SERVQUAL es el desarrollado por Rodríguez (2016) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio Percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la Satisfacción de los mismos, Arequipa, 2016” en el cual se planteó como objetivo descubrir la influencia que tiene la percepción de la calidad de servicio por los clientes del centro comercial en mención, para ello evaluó distintos aspectos como: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Como técnica para lograr sus objetivos utilizó un cuestionario, haciendo uso de la escala multidimensional SERVQUAL. Sus resultados sirvieron para determinar los aspectos clave que conforman la percepción de la calidad del servicio del centro comercial, además ya que su estudio tuvo dos variables, pudo comprobar que existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción por parte del cliente.

La empresa CTN & América Seguros es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Trujillo que inicio su funcionamiento hace más de 17 años al haber encontrado un nicho de mercado cada vez más creciente en relación a ala demanda de seguros y diferentes soluciones de pólizas. La empresa se dedica a la venta de SOAT, EPS, Seguros Vehiculares, Seguro Hidrocarburos, Seguro CAR y SCTR. Todos los productos intangibles están ligados con todas las compañías de seguros para poder ofrecer al consumidor final un amplio portafolio de soluciones en base a sus necesidades; éstas compañías son: La Positiva, Rimac Seguros, Pacífico, Interseguros, Protecta, Sanitas & Mapfre.

La compañía al principio, tuvo gran aceptación y una cantidad de clientes cada vez más creciente; pero en los últimos 5 años, y a raíz de la atomización del mercado por parte de diferentes competidores, el crecimiento del negocio se ha visto estancado. Además, ha existido una problemática que había llamado la atención por parte de los encargados de la organización, al haber recibido diferentes llamadas de atención y quejas por parte de clientes frecuentes quienes mencionaban no haber recibido una atención adecuada e indicando que la calidad del servicio había disminuido; probablemente esto debido al bajo involucramiento de las cabezas y el personal poco comprometido con la atención. El problema de la calidad de servicio se veía vinculado en mayor medida con la falta de un protocolo de atención por parte de los asesores de venta que no mostraban las aptitudes y actitudes adecuadas con los clientes; lo que finalmente terminaba con una calificación baja en el total de servicio. A raíz de esto, la empresa implementó un nuevo programa o protocolo de atención con lo cual busca conocer si actualmente los resultados del mismo, están relacionados con el nivel de calidad de servicio percibido de manera general.

Para el presente estudio, donde se buscar evaluar la ejecución del protocolo de atención al cliente por parte de una empresa de seguros, y determinar cómo esta afecta la calidad de servicio percibida por los clientes; la investigación propone describir el nivel de relación entre la variable de protocolo de atención y calidad de servicio en la empresa corredora de seguros en la ciudad de Trujillo en el 2019.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el protocolo de atención al cliente se relaciona con la calidad de servicio en una corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida se relaciona el protocolo de atención al cliente y la calidad de servicio en una corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, 2019

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la percepción sobre el protocolo de atención al cliente de la empresa corredora de seguros en la ciudad de Trujillo.
- Establecer el nivel de la calidad de servicio de la empresa corredora de seguros en la ciudad de Trujillo.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H0: El protocolo de atención al cliente no se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio de una corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, 2019.

H1: El protocolo de atención al cliente se relaciona directa y significativamente con la calidad de servicio de una corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El nivel de percepción sobre el protocolo de atención al cliente de la empresa corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, es alto.

- El nivel de percepción sobre la calidad de servicio de la empresa corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, es alto.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El diseño de la investigación se ubica dentro del tipo descriptivo y no experimental, de corte de tiempo transversal.

No experimental, debido a que no existe la manipulación de ninguna de las variables estudiadas en la presente investigación. Transversal, ya que se tomarán los datos en un determinado periodo de tiempo (Hernández, 2010).

Para realizar la verificación de la hipótesis planteada en la investigación, se utilizará el diseño correlacional, buscando probar si existe relación o asociación entre las variables que están siendo estudiadas (Hernández, 2010)

El esquema de la investigación es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

O1: Protocolo de atención (Variable Independiente)

O2: Calidad de servicio (Variable Dependiente)

r: Relación entre Protocolo de atención (O1) y Calidad de servicio (O2)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

La población de la presente investigación lo conforman los clientes que han realizado una transacción de compra/venta dentro de la empresa de seguros. Según los datos históricos de la empresa corredora de seguros, el total actual para el periodo del año, asciende a 90 clientes corporativos y que han renovado con la empresa más de una vez.

Muestra

La muestra de estudio corresponde a la denominada muestra probabilística, bajo el método de muestreo aleatorio simple. Para hallar la muestra, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, según se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Reemplazando:

N	Población	90
Z	Porcentaje de Confianza (95%)	1.95
p	Variabilidad positiva	0.5
Q	Variabilidad negativa	0.5
E	Porcentaje de error (5%)	0.05

Muestra = 73

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Investigación literaria, para tener unas bases sólidas de conocimiento para redactar la realidad problemática y poder elaborar los instrumentos de investigación para lograr los objetivos del presente proyecto.

La técnica utilizada para la recolección de información en la muestra de estudio, será la encuesta, debido a las características cuantitativas de la misma. Para lo cual se elaborará como instrumento un cuestionario que permita medir las diferentes dimensiones e indicadores que componen las variables de estudio. Las preguntas tendrán el formato de respuesta de escala de Likert con valores de 1 a 5; esto permitirá describir, hacer comparaciones y realizar los estadísticos de prueba de hipótesis correspondiente.

Para validar la confiabilidad del instrumento de investigación, que permita medir la relación entre las variables de protocolo de atención y calidad de servicio; se recurrirá en una primera instancia a la validación por juicio de expertos, donde tres especialistas sobre la temática verificarán si el instrumento cumple las características deseadas para conseguir los objetivos de la investigación.

Fiabilidad

En segunda instancia, se aplicará la técnica estadística del alfa de cronbach con una muestra piloto de 10 personas para verificar la fiabilidad interna de la escala del instrumento.

Análisis de datos

Para proceder con el análisis de los datos obtenidos luego de haber aplicado el instrumento de investigación, se utilizará el software de IBM SPSS Statistics V.23.

Los datos se presentarán a través de tablas, listas de control y matrices donde se puedan agrupar los datos obtenidos y permitan realizar un mayor análisis asegurando los objetivos de la investigación.

Se emplearán también gráficos de barra que permitan examinar adecuadamente y de manera visual los conjuntos de datos obtenidos.

Finalmente, para la comprobación de la hipótesis planteada se utilizará la prueba de correlación de Spearman (Rho), debido a las características del instrumento de investigación.

2.4. Procedimiento

La aplicación de los instrumentos se llevará a cabo de la siguiente forma:

Se contactará a los clientes que han realizado transacciones de compra/venta en la empresa para poder realizar la encuesta de investigación.

Se procederá a explicar el motivo del contacto, y pedir voluntariamente la participación en el estudio

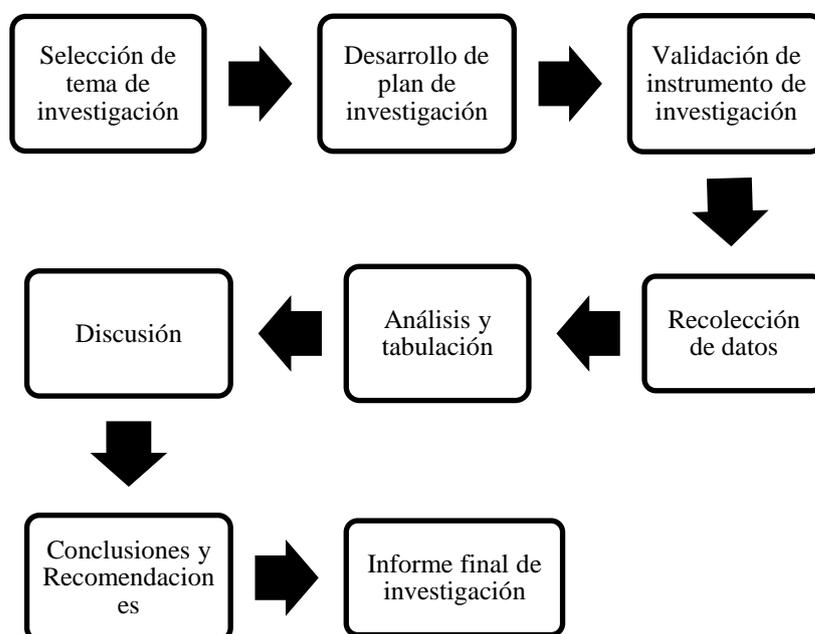


Figura 1. Flujograma desarrollo de Investigación. Elaboración propia.

2.5. Aspectos éticos

Para que la investigación se rija por los principios de la ética, y debido a que los sujetos de estudio son personas, se les detallará antes de aplicar el instrumento, cuál es la finalidad de la presente investigación, además de preguntarles sobre su predisposición para su participación voluntaria en la misma y bajo su total consentimiento.

Se respetará el derecho de los sujetos que decidan desistir de participar de la encuesta en cualquier momento, aunque esta haya iniciado.

2.6. Criterios de fiabilidad interna del instrumento

La fiabilidad del instrumento de va a determinar a través de Alfa de Cronbach

Tabla 1

Alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	36

Nota. Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

Interpretación:

El valor del Alfa de Cronbach entre 0.9 y 1 quiere decir que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad. La obtención del estadístico se determinó luego de aplicar una prueba piloto a 10 personas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 2
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	48	65,8	65,8	65,8
	Femenino	25	34,2	34,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. Un gran porcentaje de los clientes son hombres. Fuente: Elaboración propia.

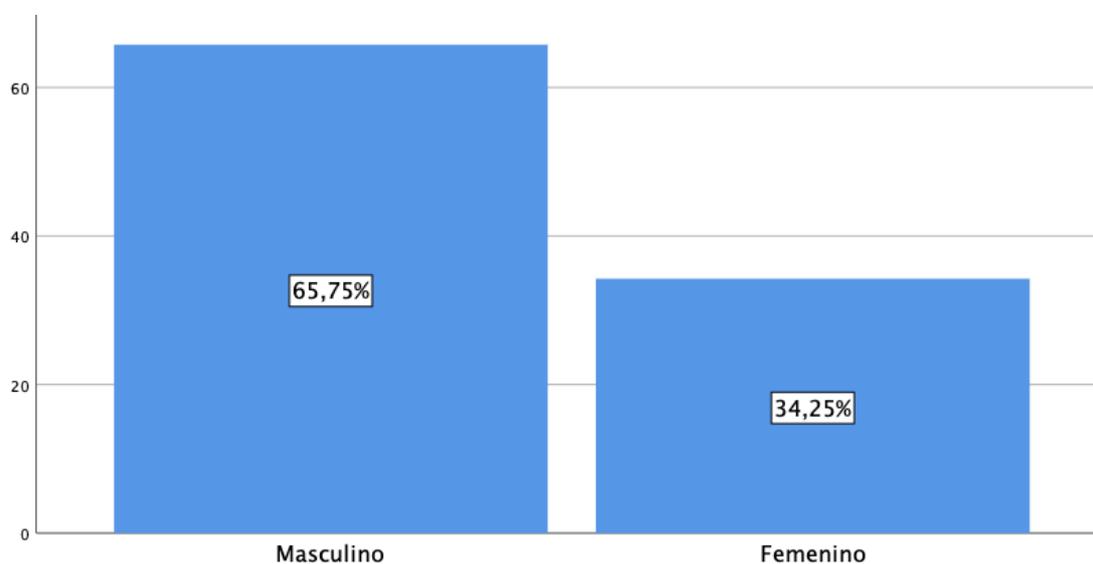


Figura 2. Género. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados son de género masculino quienes representan el 65,8%, mientras el 34.2% restante son mujeres.

Tabla 3
Edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 30	14	19,2	19,2
	De 36 a 41	9	12,3	31,5
	De 42 a 47	16	21,9	53,4
	D 48 A 53	13	17,8	71,2
	Mayor a 53	21	28,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota. Clientes se ubican sobre los 40 años de edad. Fuente: Elaboración propia.

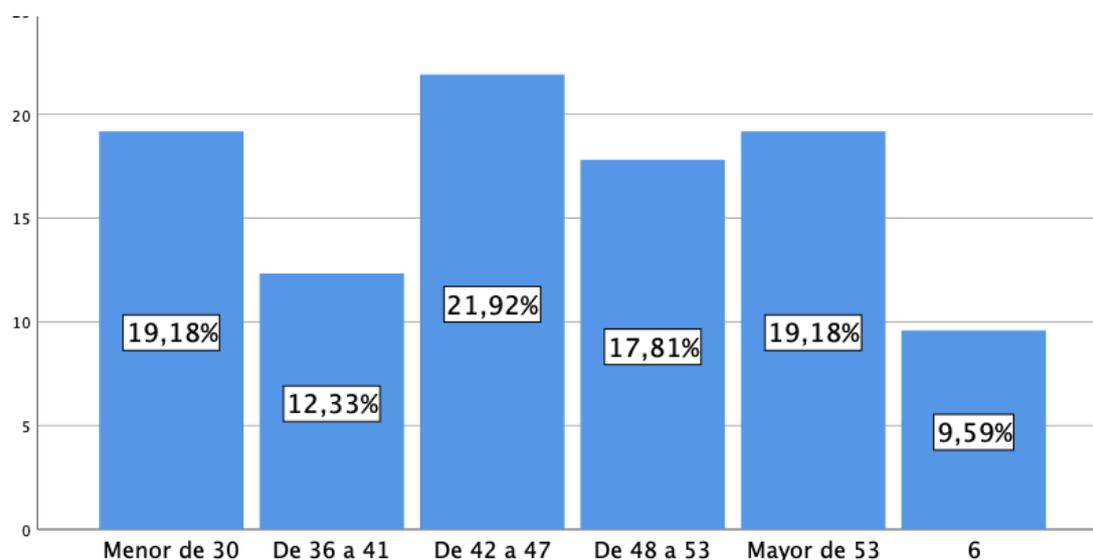


Figura 3. Edad. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados se encuentran sobre los 30 años de edad con un porcentaje acumulado de más del 50%.

Tabla 4
Nivel de aptitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,7	2,7	2,7
	Medio	9	12,3	12,3	15,1
	Alto	62	84,9	84,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. La dimensión muestra un valor alto. Fuente: Elaboración propia.

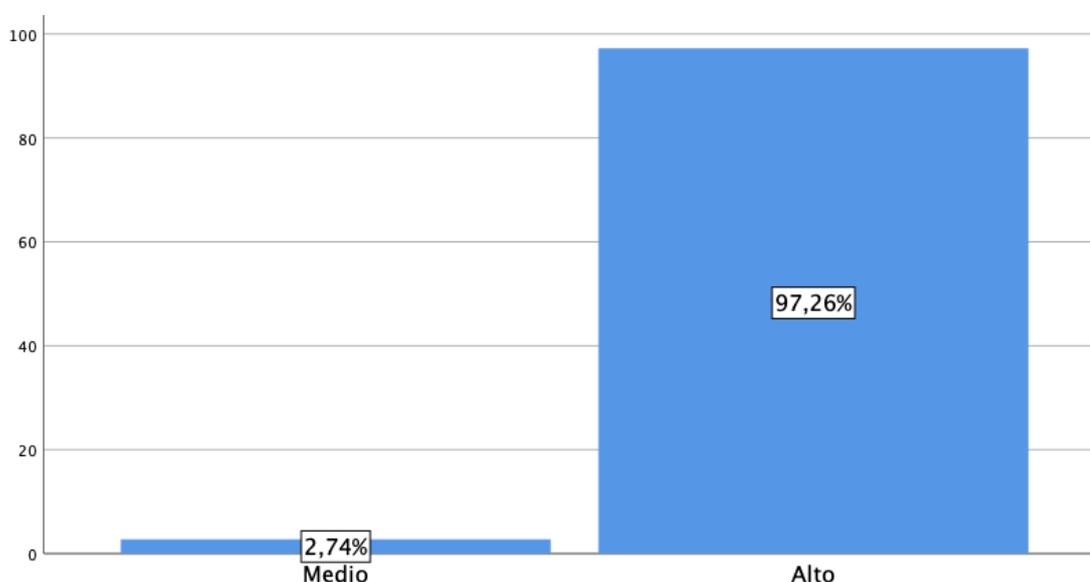


Figura 4. Nivel de aptitud. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En relación a la dimensión de la aptitud correspondiente al protocolo de atención; se puede observar una valoración alta con un 97.26% de los encuestados.

Tabla 5
Nivel de comprensión y uso adecuado de palabras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11,0	11,0
	De acuerdo	21	28,8	39,7
	Totalmente de acuerdo	44	60,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

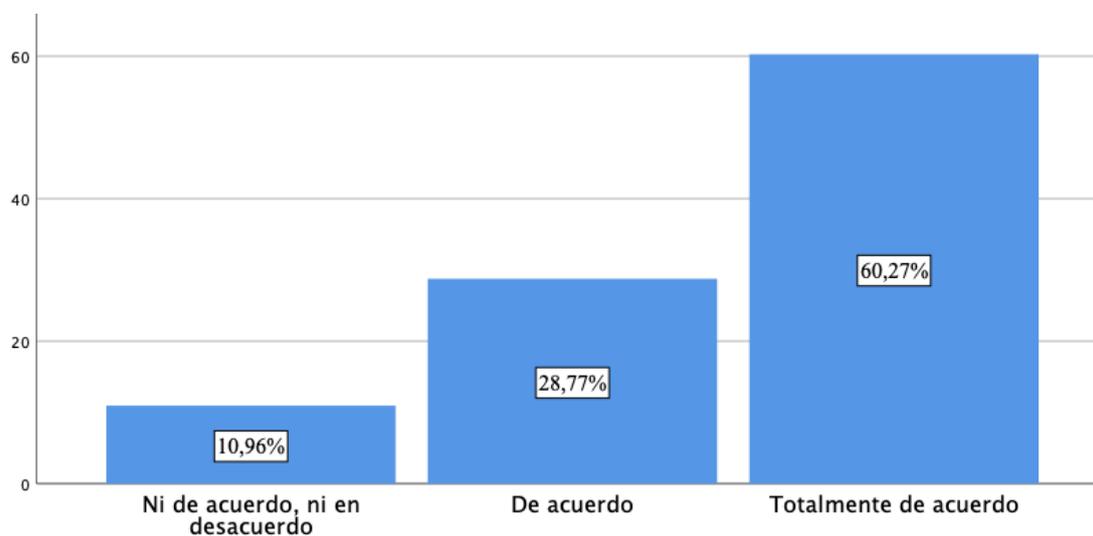


Figura 5. Nivel de comprensión y uso adecuado de palabras. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El indicador de comprensión y uso adecuado de palabras nos muestra un nivel alto al tener un 60,3% totalmente de acuerdo en que perciben esta características en la atención del colaborador.

Tabla 6
Nivel de conocimiento de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,7	2,7
	De acuerdo	27	37,0	39,7
	Totalmente de acuerdo	44	60,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia

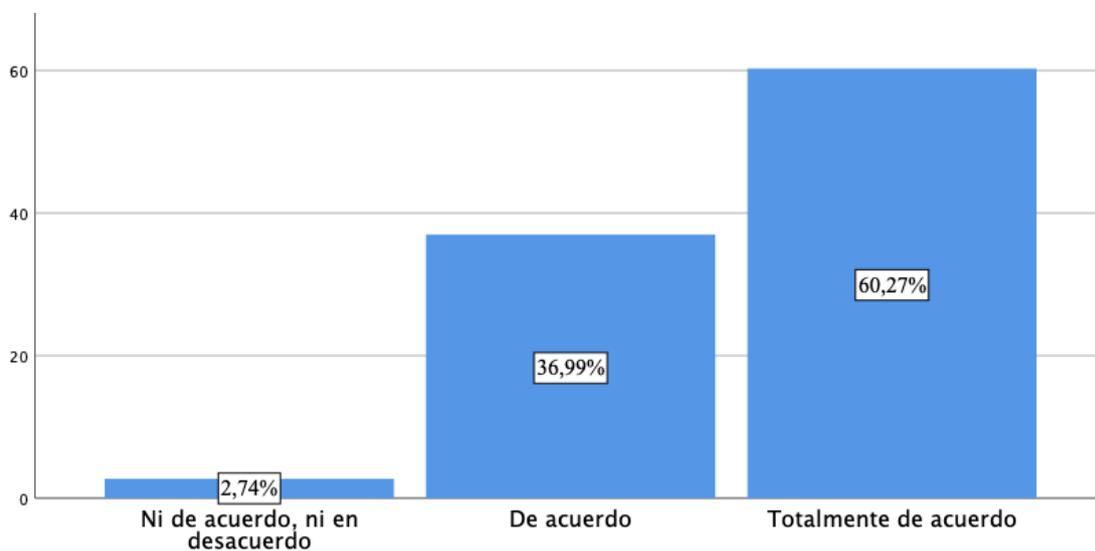


Figura 6. Nivel de conocimiento de los productos. Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo en un 60,27% con el conocimiento de los productos que tienen los asesores de ventas de la empresa de seguros.

Tabla 7
Nivel de interés en necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11,0	11,0
	De acuerdo	23	31,5	42,5
	Totalmente de acuerdo	42	57,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

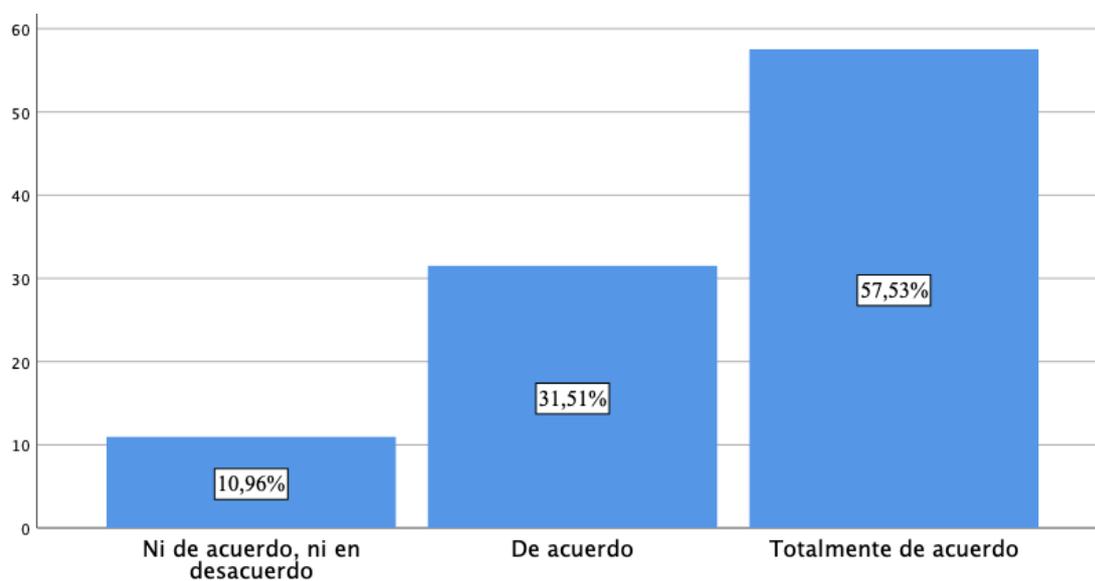


Figura 7. Nivel de interés en necesidades. Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que los encuestados están totalmente de acuerdo en su mayoría con un 57,53% al indicar que existe interés por parte de los colaboradores hacia las necesidades del cliente

Tabla 8
Nivel de atención y concentración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,6	9,6	11,0
De acuerdo	23	31,5	31,5	42,5
Totalmente de acuerdo	42	57,5	57,5	100,0
Válido	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

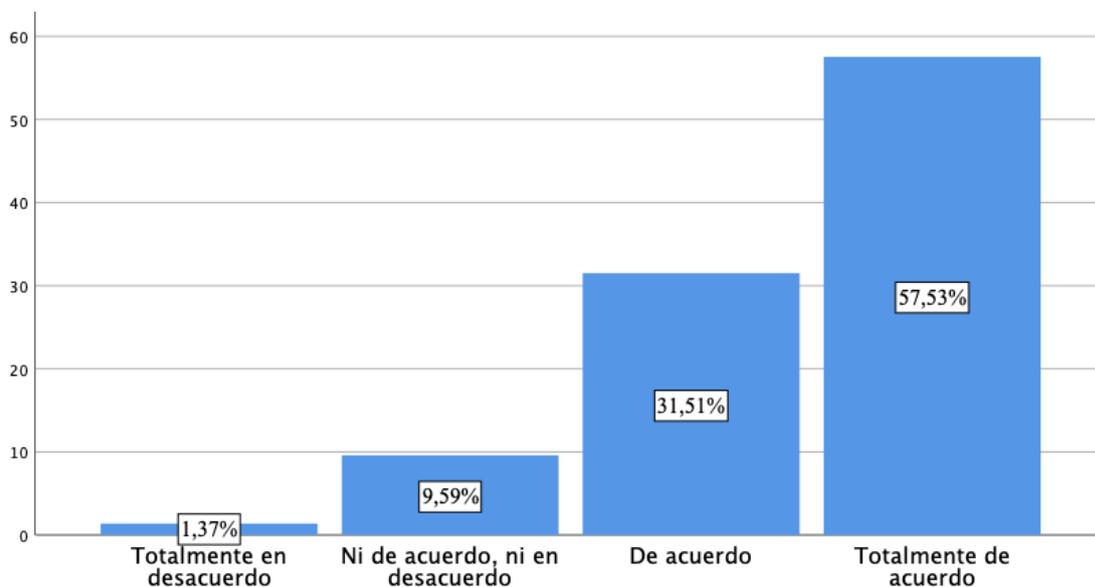


Figura 8. Nivel de atención y concentración. Elaboración propia.

Interpretación:

El indicador de atención y concentración muestra un nivel alto al tener un 57,53% totalmente de acuerdo en que perciben esta características en la atención del colaborador.

Tabla 9
Nivel de tolerancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11,0	11,0
	De acuerdo	25	34,2	45,2
	Totalmente de acuerdo	40	54,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

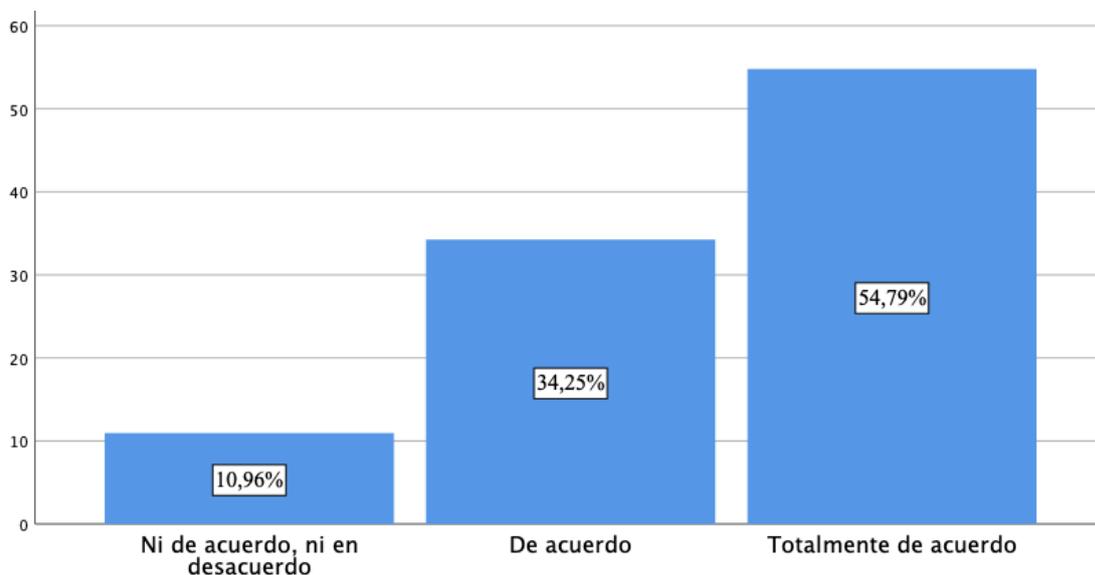


Figura 9. Nivel de tolerancia. Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que los encuestados están totalmente de acuerdo en su mayoría, con un 54,79% al indicar que existe tolerancia por parte de los colaboradores hacia las atenciones al cliente.

Tabla 10
Nivel de manejo de objeciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,6	9,6
	De acuerdo	28	38,4	47,9
	Totalmente de acuerdo	38	52,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

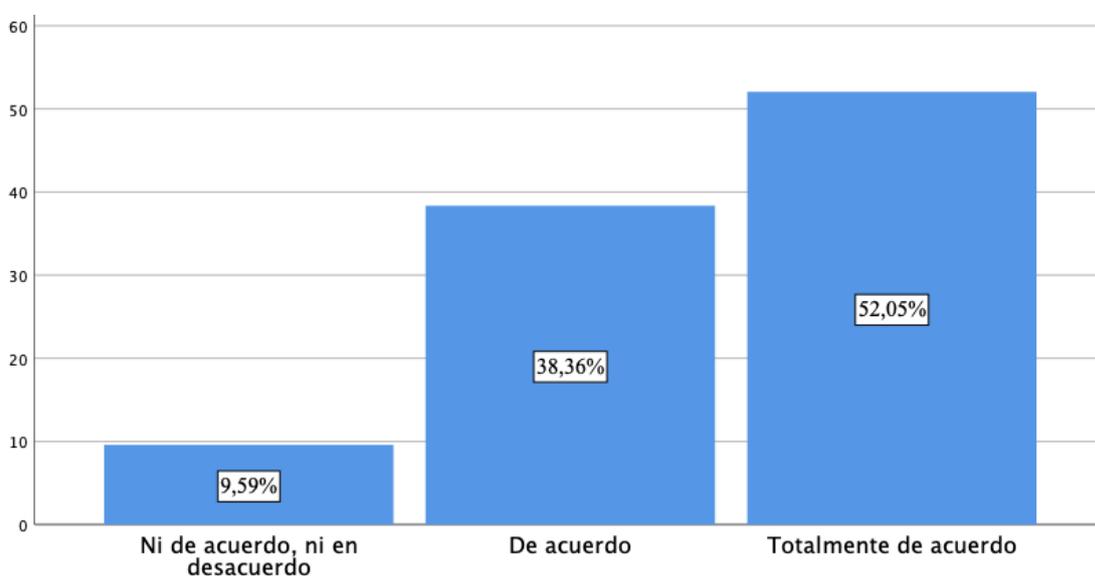


Figura 10. Nivel de manejo de objeciones. Elaboración propia.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con la forma en que los colaboradores manejan sus objeciones, ya que sus respuestas muestran que son más de la mitad con un 52.05%

Tabla 11
Nivel de asertividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,6	9,6	11,0
Válido De acuerdo	20	27,4	27,4	38,4
Totalmente de acuerdo	45	61,6	61,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

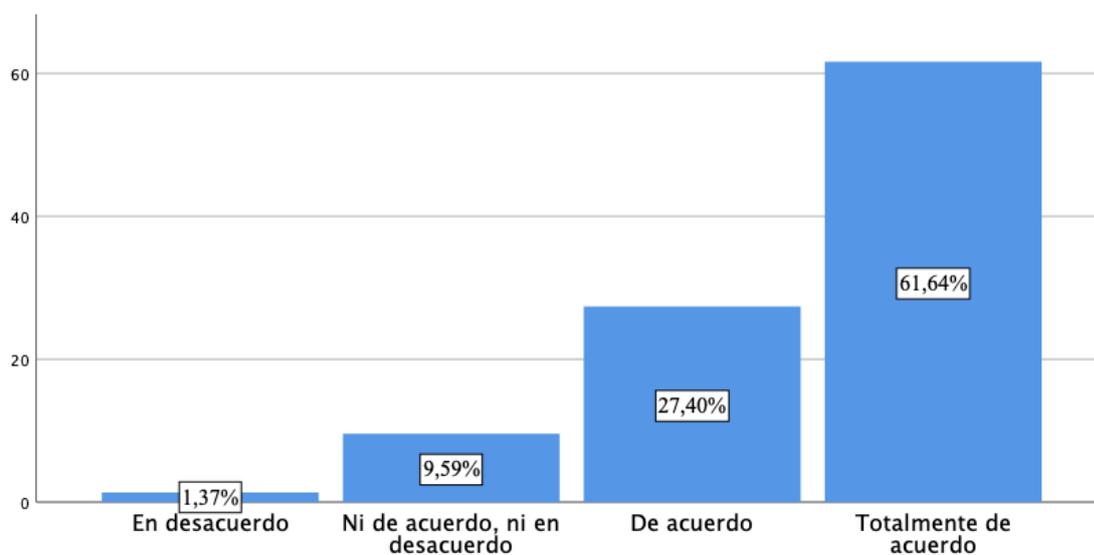


Figura 11. Nivel de asertividad. Elaboración propia.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados manifiesta que los colaboradores tienen un nivel de asertividad alto al preguntarles sobre su atención y puntuar a este ítem en un 61,64%.

Tabla 12
Nivel de actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	8,2	8,2	8,2
	Alto	67	91,8	91,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. La dimensión muestra un valor alto. Fuente: Elaboración propia.

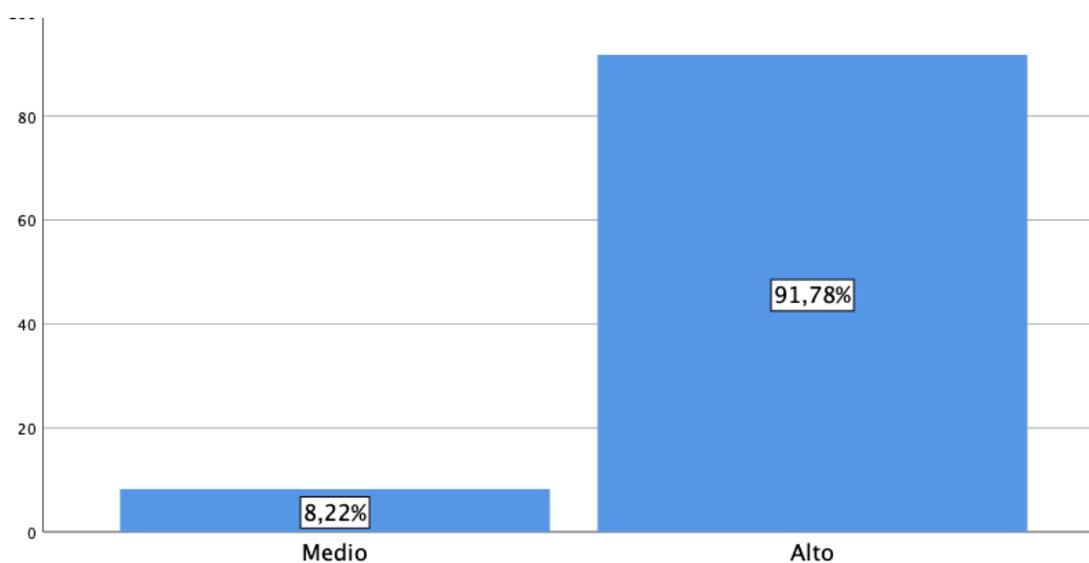


Figura 12. Nivel de actitud. Elaboración propia.

Interpretación:

En relación a la dimensión de la actitud correspondiente al protocolo de atención; se puede observar una valoración alta con un 91.78% de los encuestados.

Tabla 13
Nivel de ejecución de funciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	12,3	12,3	12,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,7	2,7	15,1
Válido De acuerdo	20	27,4	27,4	42,5
Totalmente de acuerdo	42	57,5	57,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

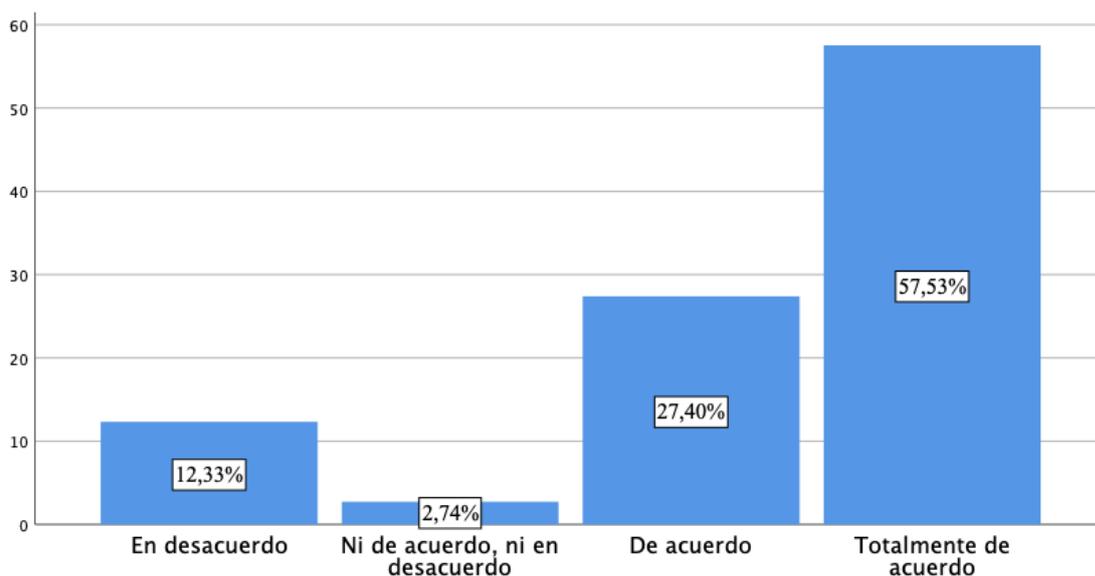


Figura 13. Nivel de ejecución de funciones. Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que los encuestados están totalmente de acuerdo en un 57.53% al indicar que existe un adecuado nivel de ejecución de funciones por parte de los colaboradores.

Tabla 14

Nivel de predisposición a la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,3	12,3
	De acuerdo	21	28,8	41,1
	Totalmente de acuerdo	43	58,9	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia

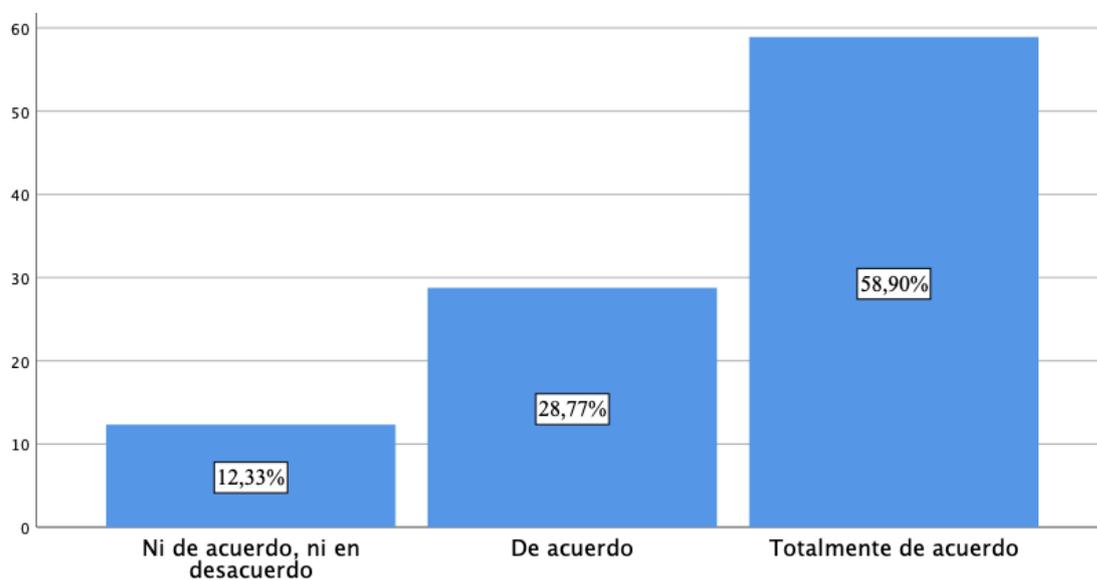


Figura 14. Nivel de predisposición a la atención. Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes manifiestan que perciben una actitud positiva de los colaboradores en relación a la predisposición a la atención que se ha manifestado en un 58,90% de los casos.

Tabla 15

Nivel de actitud de confianza y seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11,0	11,0
	De acuerdo	25	34,2	45,2
	Totalmente de acuerdo	40	54,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

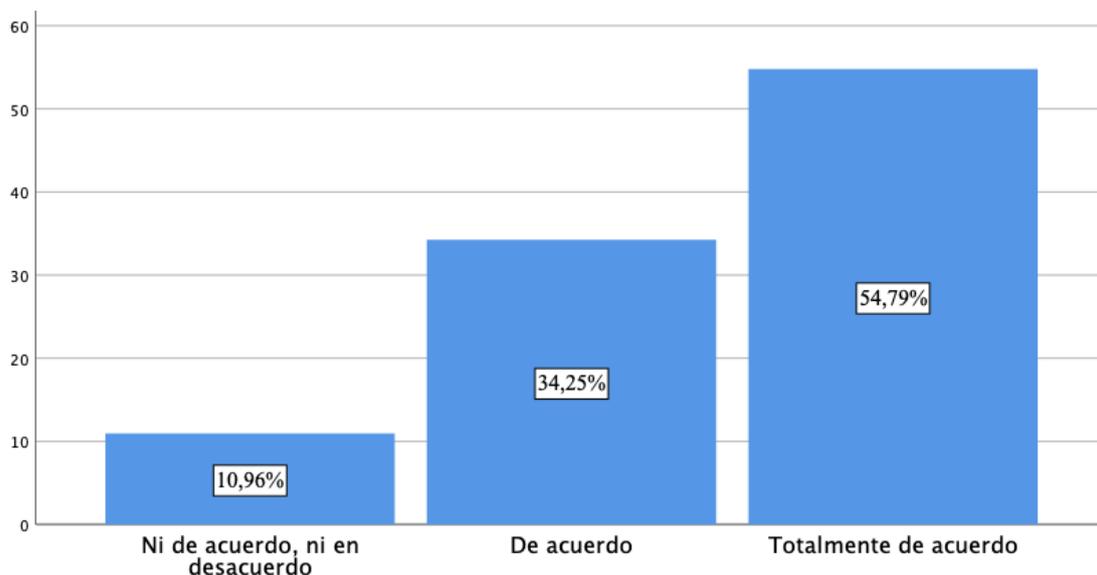


Figura 15. Nivel de actitud de confianza y seguridad. Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados indican que un 54,79% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la actitud de confianza y seguridad que transmiten los colaboradores en su proceso de atención

Tabla 16
Nivel de ejecución del salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,5	5,5	8,2
Válido De acuerdo	26	35,6	35,6	43,8
Totalmente de acuerdo	41	56,2	56,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

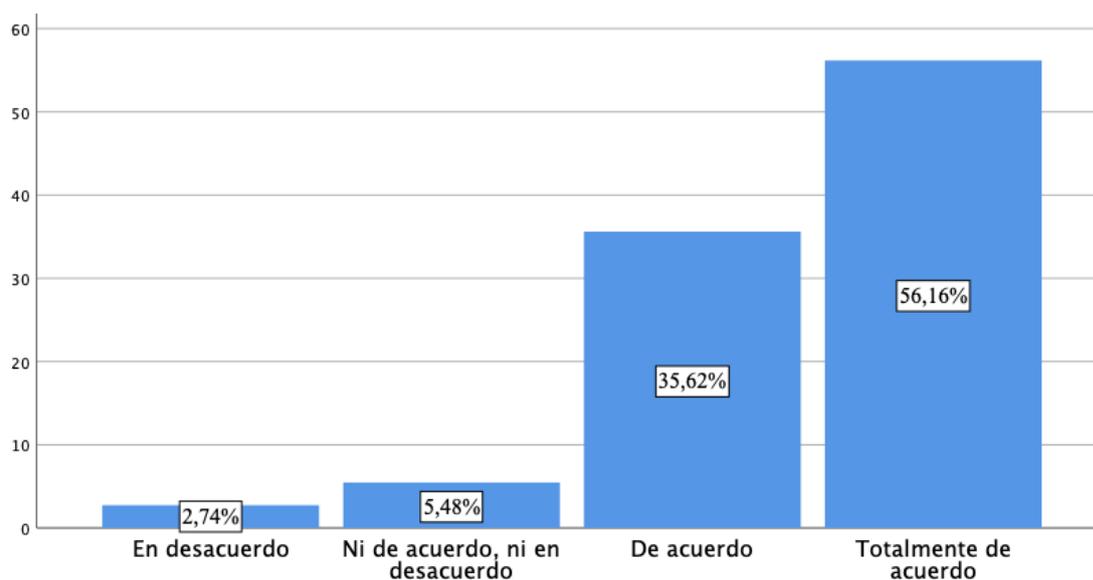


Figura 16. Nivel de ejecución del salud. Elaboración propia.

Interpretación:

Los clientes manifiestan que en un 56,16% de los casos ha habido una ejecución adecuada del salud por parte de los colaboradores.

Tabla 17
Nivel de trato amable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	8,2	8,2
	De acuerdo	25	34,2	42,5
	Totalmente de acuerdo	42	57,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

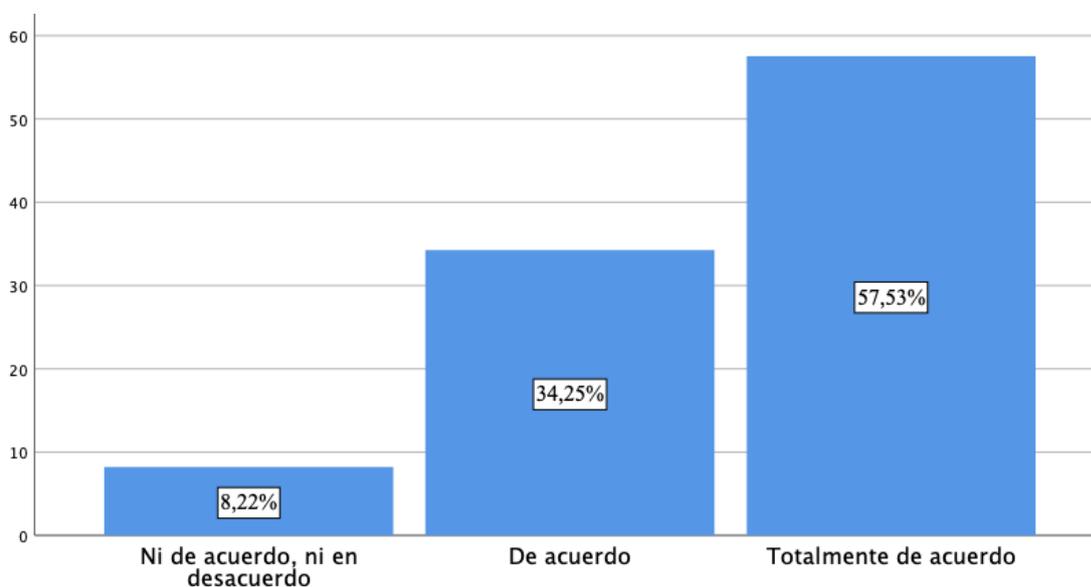


Figura 17. Nivel de trato amable. Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que es percibido un trato amable por un 57,53% de las atenciones realizadas hacia los clientes, teniendo un resultado positivo.

Tabla 18
Nivel de actitud positiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	8,2	8,2	8,2
Válido De acuerdo	23	31,5	31,5	39,7
Totalmente de acuerdo	44	60,3	60,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

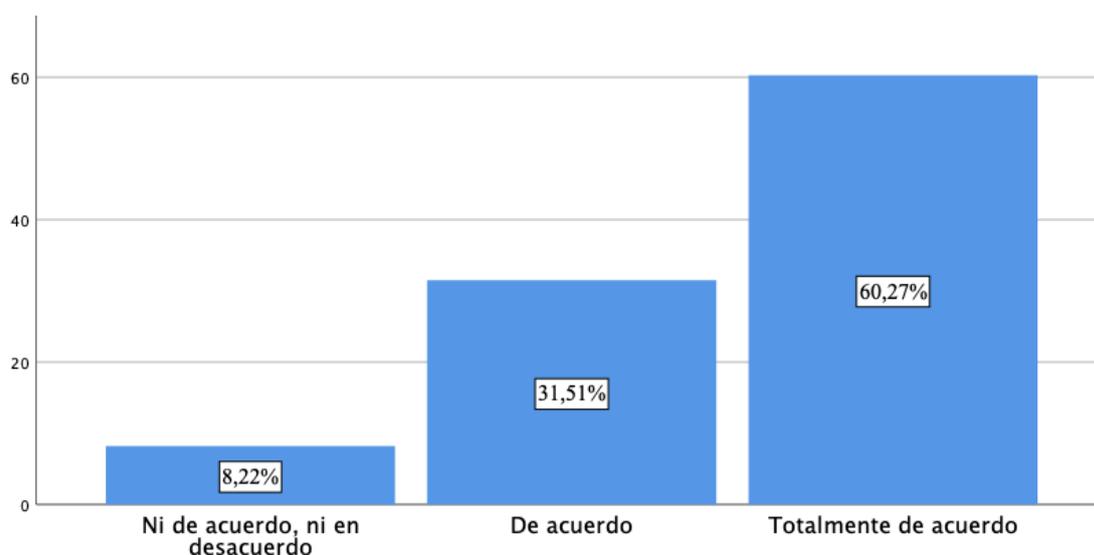


Figura 18. Nivel de actitud positiva. Elaboración propia.

Interpretación:

Un 60,27% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la percepción de un nivel de actitud positiva por parte de los colaboradores al haber recibido el servicio.

Tabla 19
Nivel de atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,5	5,5
	De acuerdo	25	34,2	39,7
	Totalmente de acuerdo	44	60,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

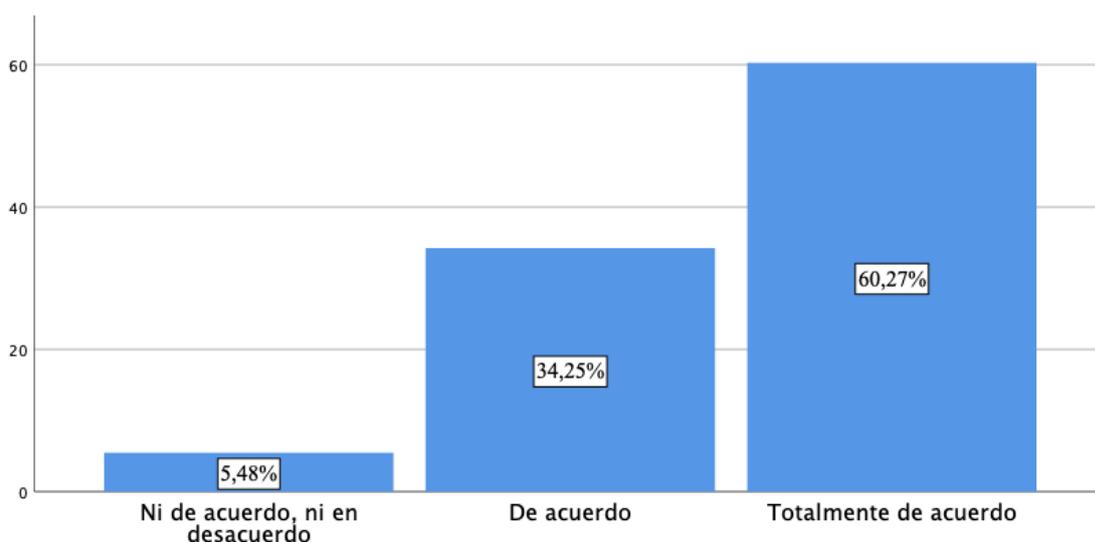


Figura 19. Nivel de atención individualizada. Elaboración propia.

Interpretación:

Un 60,27% de los clientes manifiesta haber recibido una atención personalizada por parte de los colaboradores.

Tabla 20
Nivel de respeto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	8,2	8,2	8,2
	De acuerdo	22	30,1	30,1	38,4
	Totalmente de acuerdo	45	61,6	61,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

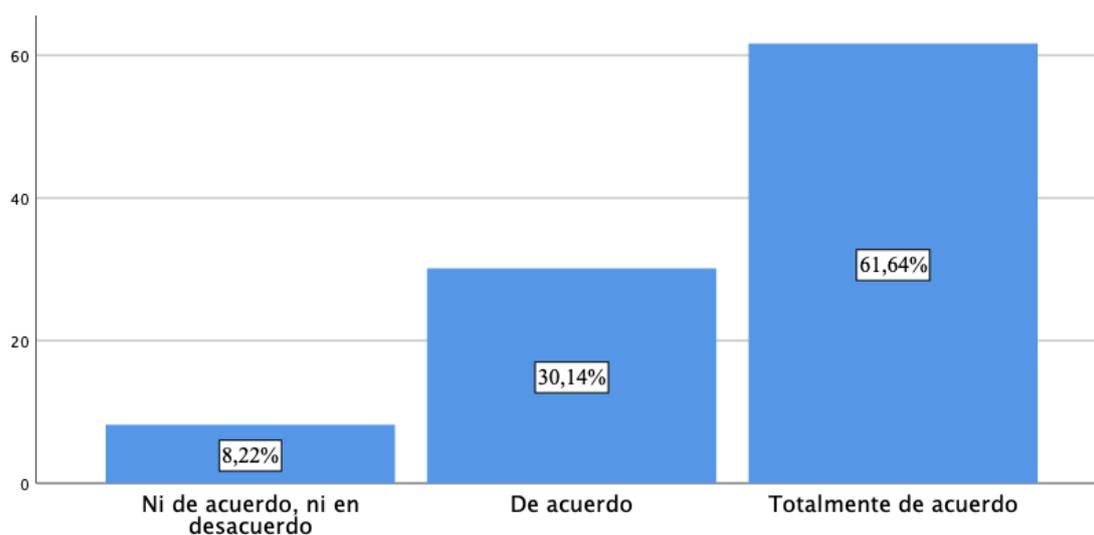


Figura 20. Nivel de respeto. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Un 61,64% de los encuestados manifiesta haber sido tratado con respeto en el momento de ser atendido por los colaboradores de la empresa de venta de seguros.

Tabla 21
Nivel de interrelación adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,5	5,5	5,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	8,2	8,2	13,7
De acuerdo	23	31,5	31,5	45,2
Totalmente de acuerdo	40	54,8	54,8	100,0
Válido	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

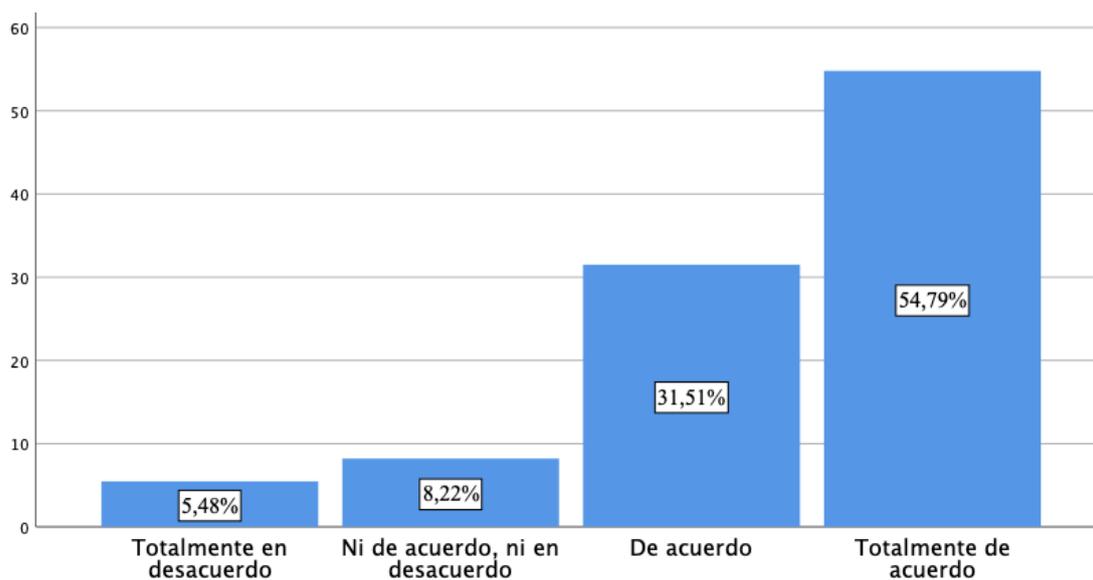


Figura 21. Nivel de interrelación adecuada. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La interrelación adecuada es percibida de adecuada ya que un 54,79% manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 22

Nivel de protocolo de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	5,5	5,5	5,5
	Alto	69	94,5	94,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. La variable muestra un valor general alto. Fuente: Elaboración propia.

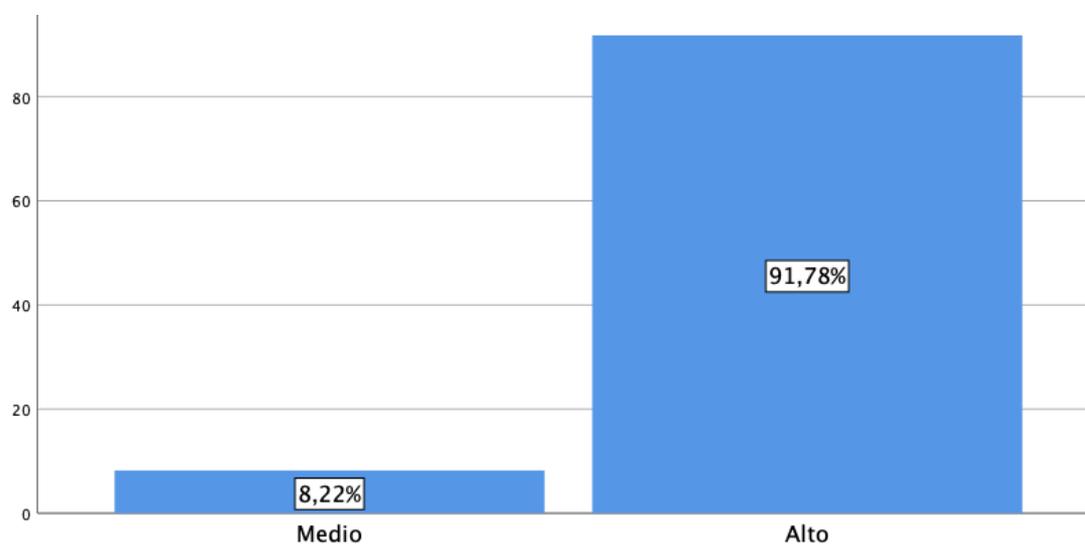


Figura 22. Nivel de protocolo de atención. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la variable protocolo de atención, se puede observar una valoración alta con un 91.78% de los encuestados.

Tabla 23
Nivel de percepción de elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	4,1	4,1	4,1
	Medio	7	9,6	9,6	13,7
	Alto	63	86,3	86,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

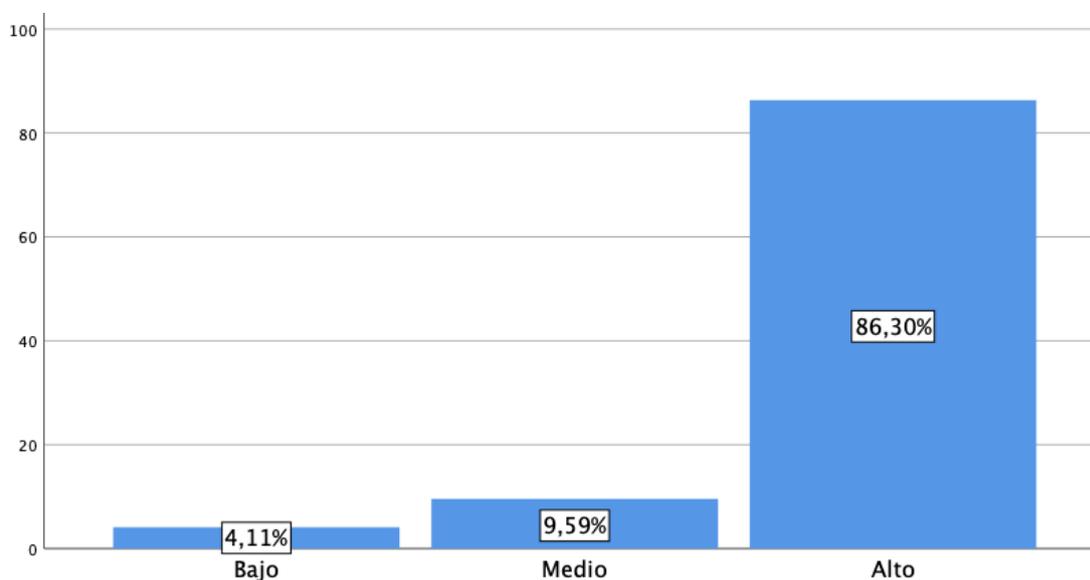


Figura 23. Nivel de percepción de elementos tangibles. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la dimensión de elementos tangibles correspondiente a la calidad de servicio; se puede observar una valoración alta dada por un 86.3% de los encuestados.

Tabla 24
Valoración de equipos de apariencia moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4
	En desacuerdo	2	2,7	4,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,3	16,4
	De acuerdo	23	31,5	47,9
	Totalmente de acuerdo	38	52,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

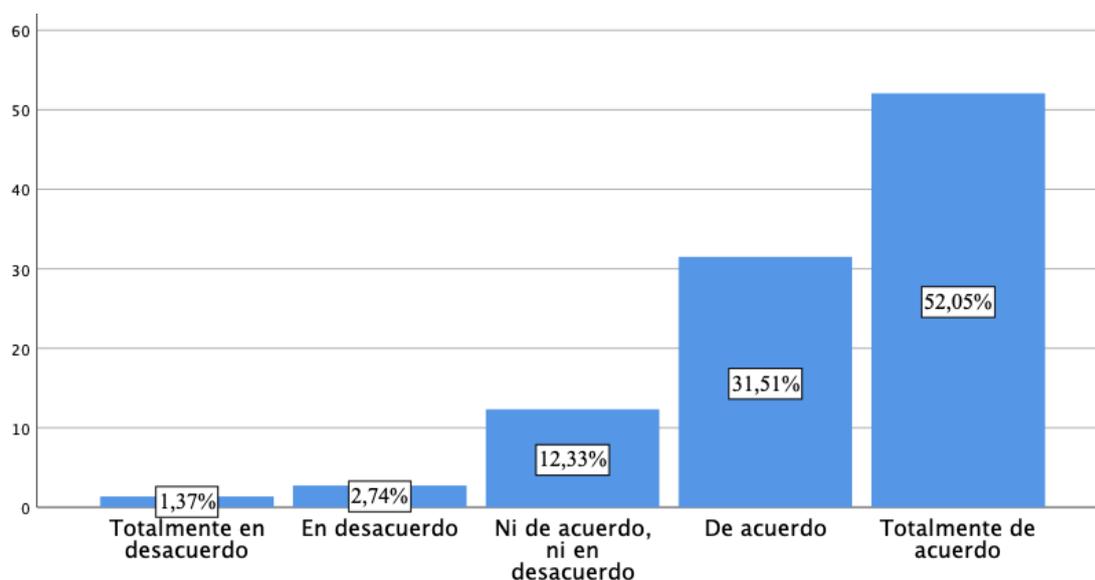


Figura 24. Valoración de equipos de apariencia moderna. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El indicador de equipos de apariencia moderna es valorado con un puntaje alto en un 52,05% de los encuestados.

Tabla 25
Valoración de instalaciones atractivas y modernas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,1	4,1	4,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,3	12,3	16,4
Válido De acuerdo	23	31,5	31,5	47,9
Totalmente de acuerdo	38	52,1	52,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

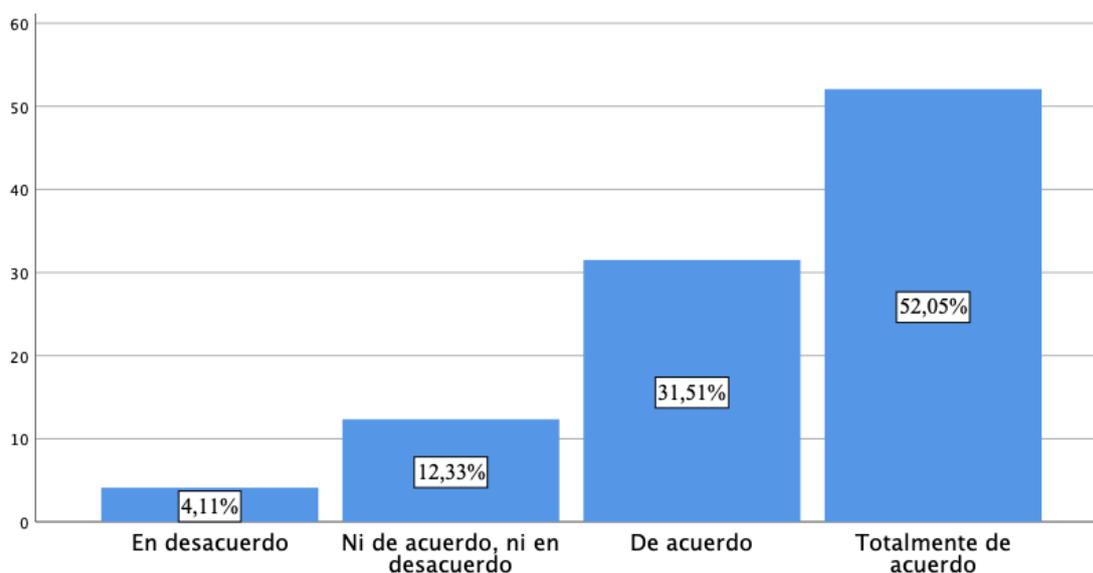


Figura 25. Valoración de instalaciones atractivas y modernas. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los clientes valoran las instalaciones como atractivas y modernas afirmando esto en un 52.05% y solo un 4.11% se muestra en desacuerdo con esta afirmación

Tabla 26

Valoración de apariencia de personal e instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	13,7	13,7	16,4
Válido De acuerdo	23	31,5	31,5	47,9
Totalmente de acuerdo	38	52,1	52,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

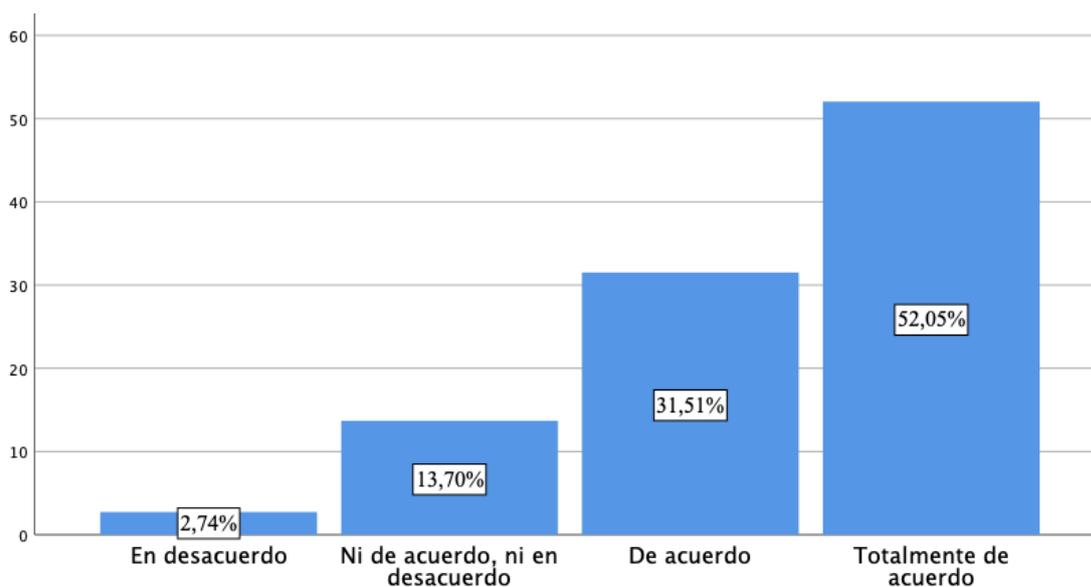


Figura 26. Valoración de apariencia de personal e instalaciones

Interpretación:

Los clientes mencionan estar totalmente de acuerdo con la adecuada apariencia de personal e instalaciones en un 52.05%

Tabla 27
Valoración de material de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	4,1	4,1	4,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,6	9,6	13,7
Válido De acuerdo	25	34,2	34,2	47,9
Totalmente de acuerdo	38	52,1	52,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

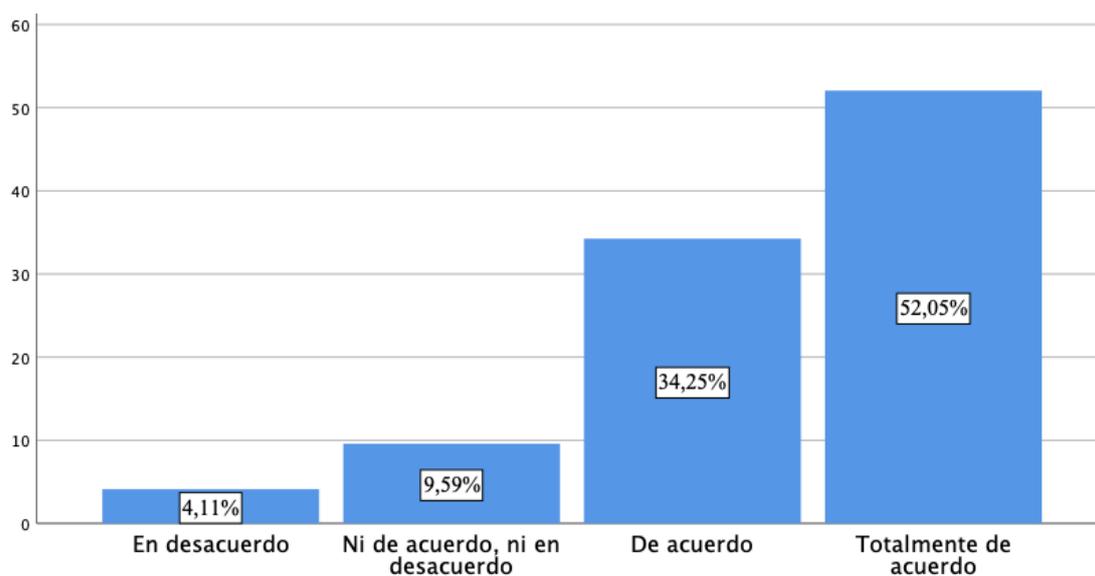


Figura 27. Valoración de material de comunicación. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los clientes mencionan estar de acuerdo en un 52.05% en relación al material de comunicación que emplea la compañía de cara al cliente.

Tabla 28
Nivel de fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	6,8	6,8	6,8
	Medio	8	11,0	11,0	17,8
	Alto	60	82,2	82,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. La dimensión muestra un valor alto. Fuente: Elaboración propia.

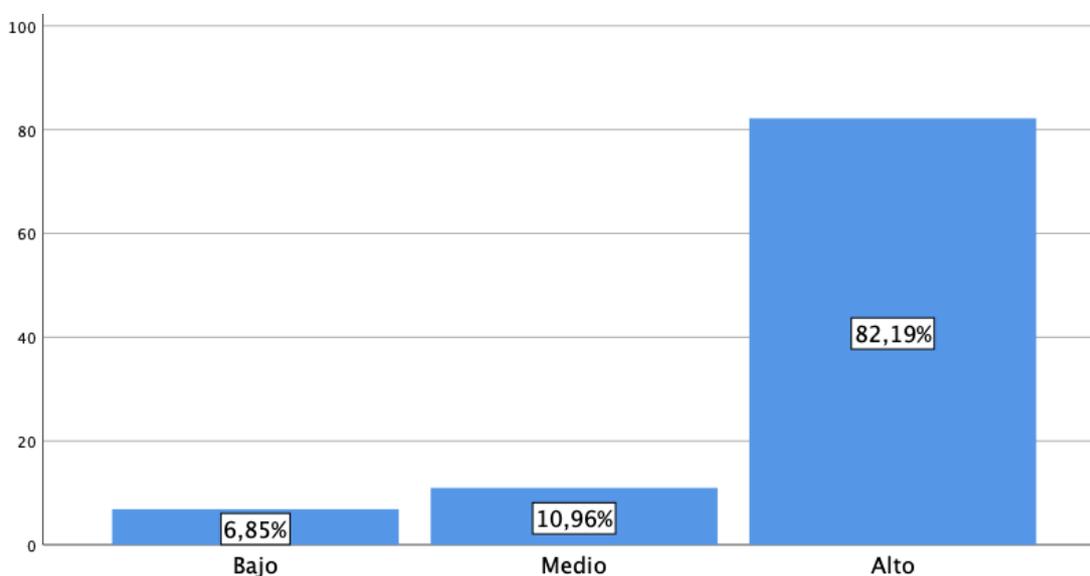


Figura 28. Nivel de fiabilidad. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la dimensión fiabilidad correspondiente a la calidad de servicio; se puede observar una valoración alta dada por un 82.2% de los encuestados.

Tabla 29

Nivel de capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	6,8	6,8	6,8
	Medio	8	11,0	11,0	17,8
	Alto	60	82,2	82,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. La dimensión muestra un valor alto. Fuente: Elaboración propia.

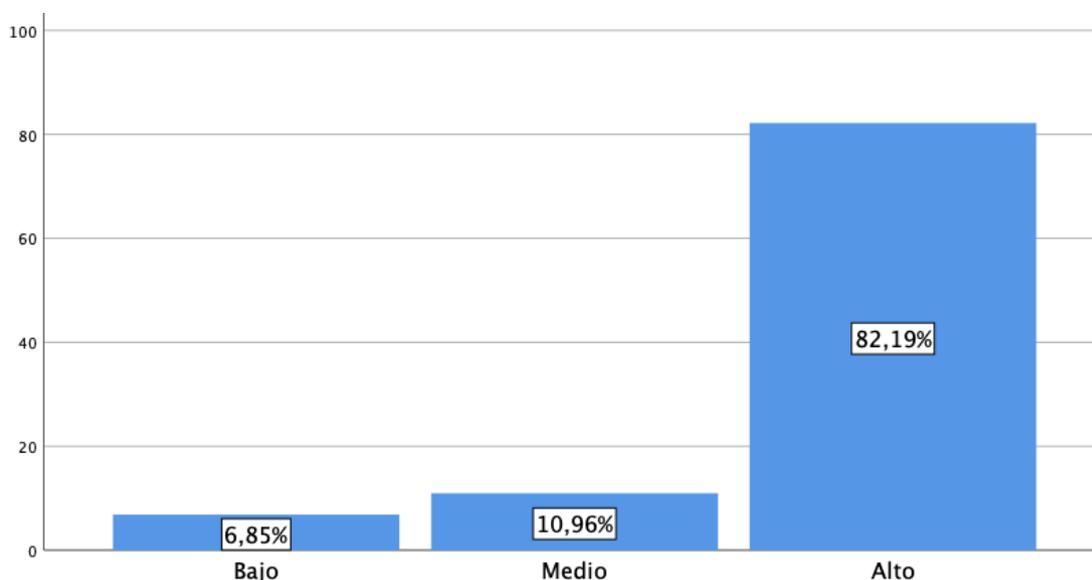


Tabla 29. Nivel de capacidad de respuesta. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la dimensión capacidad de respuesta correspondiente a la calidad de servicio; se puede observar una valoración alta dada por un 82.2% de los encuestados.

Tabla 30
Valoración de cumplimiento de promesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	8,2	8,2	8,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	23,3
Válido De acuerdo	20	27,4	27,4	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

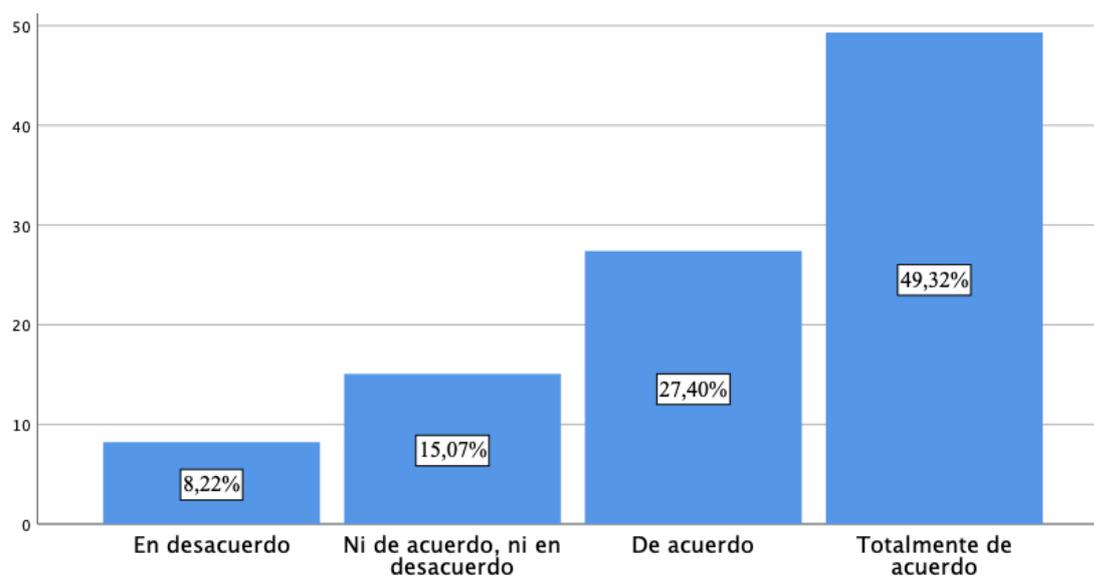


Figura 30. Valoración de cumplimiento de promesas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En relación a la valoración de cumplimiento de promesas por parte de los clientes, un 49,32% manifiesta estar totalmente de acuerdo con que este aspecto se cumple en la organización.

Tabla 31

Valoración del interés por resolver problemas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	13,7	13,7	20,5
Válido De acuerdo	22	30,1	30,1	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

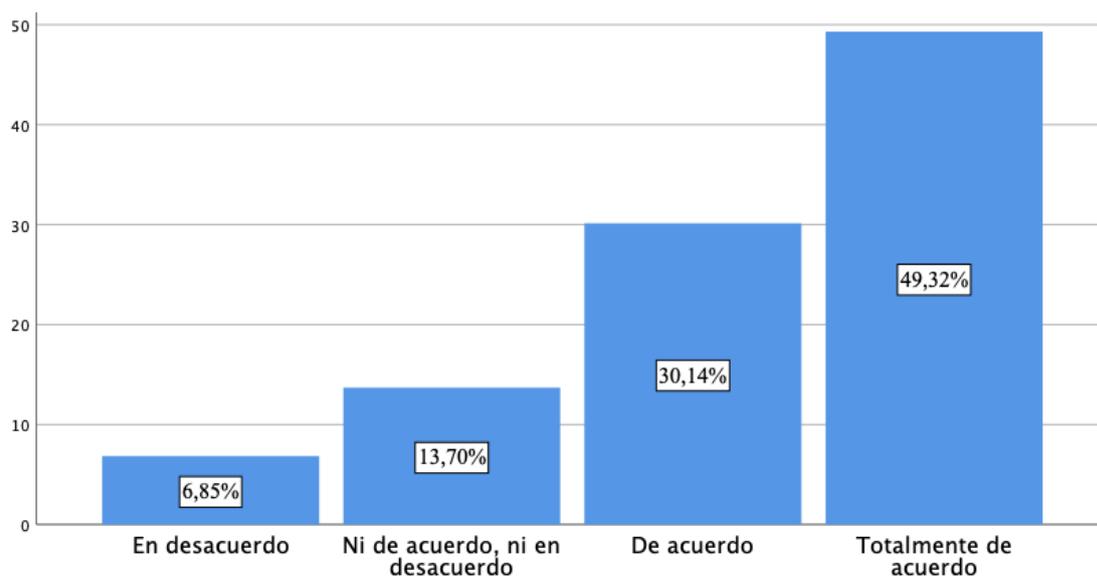


Figura 31. Valoración del interés por resolver problemas del cliente. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la valoración del interés por resolver problemas del cliente un 49.32% manifiesta sentirse de acuerdo con la actitud de los colaboradores.

Tabla 32

Valoración de la eficacia del servicio ofrecido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,3	12,3	19,2
Válido De acuerdo	23	31,5	31,5	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

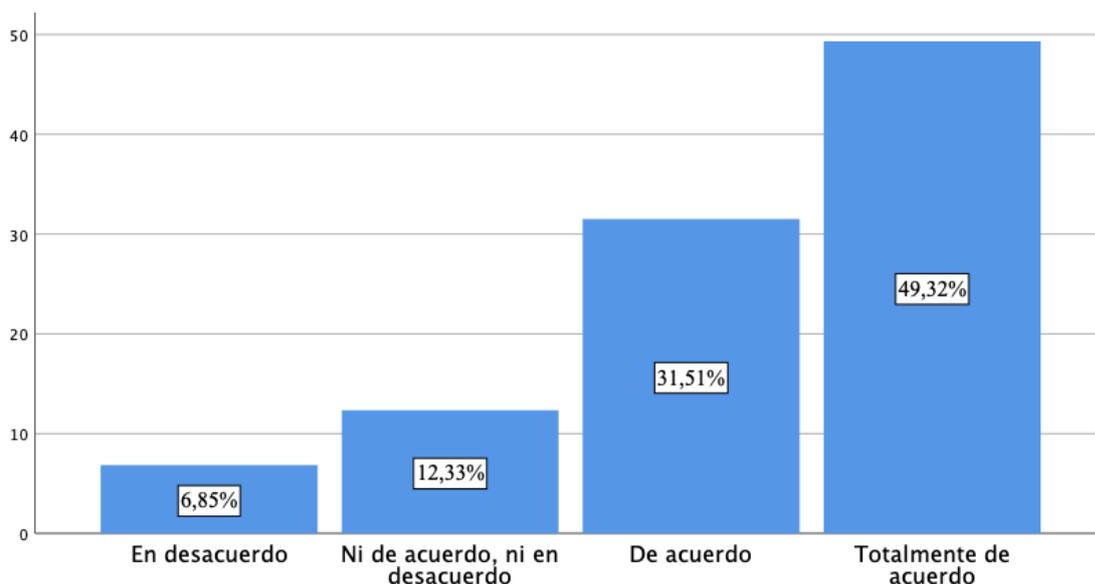


Figura 32. Valoración de la eficacia del servicio ofrecido. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la valoración de la eficacia del servicio ofrecido un 31,51% dice sentirse de acuerdo y un 49,32% se siente totalmente de acuerdo con esa afirmación

Tabla 33

Valoración del tiempo de respuesta a los servicios requeridos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11,0	11,0	17,8
Válido De acuerdo	23	31,5	31,5	49,3
Totalmente de acuerdo	37	50,7	50,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

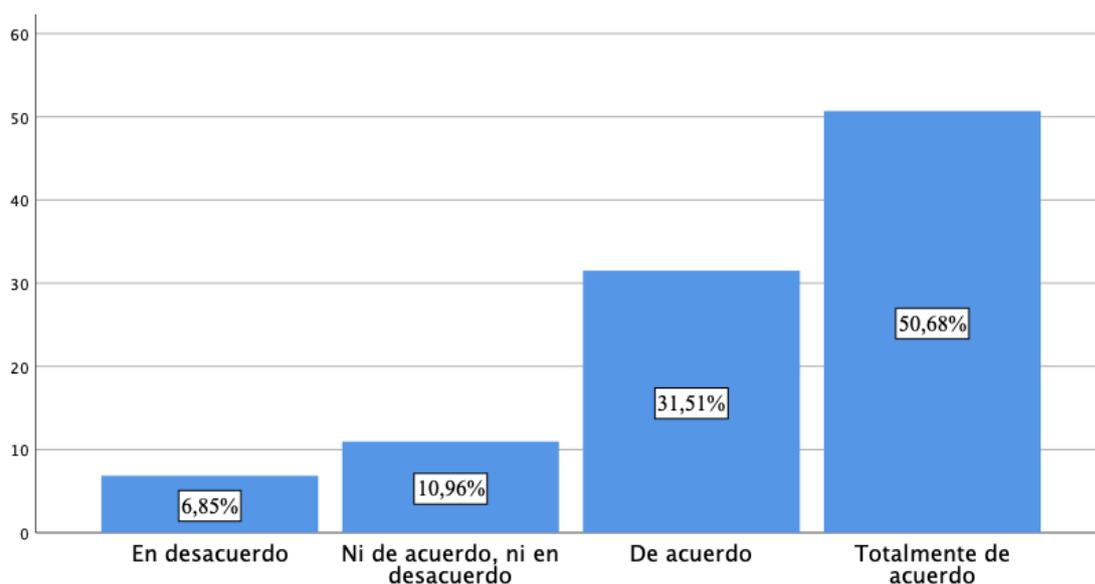


Figura 33. Valoración del tiempo de respuesta a los servicios requeridos. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Un 50,68% manifiesta estar totalmente de acuerdo con el tiempo de respuesta recibido en relación a los servicios requeridos por parte de los colaboradores.

Tabla 34

Valoración de la preocupación por no tener errores en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	21,9
Válido De acuerdo	21	28,8	28,8	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

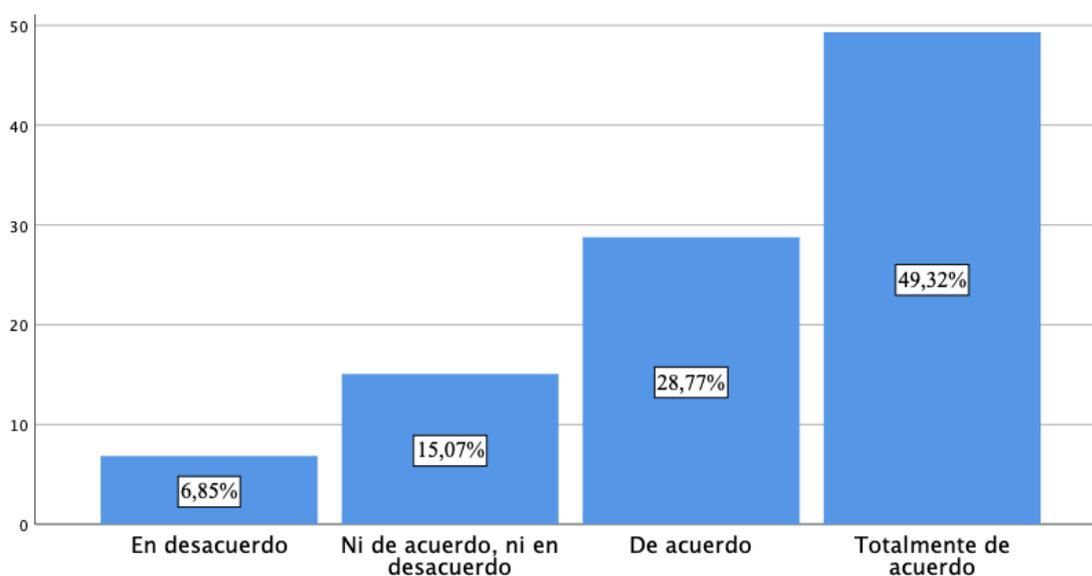


Figura 34. Valoración de la preocupación por no tener errores en el servicio. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La valoración de la preocupación por no tener errores en el servicio es manifestada por los encuestados con la valoración totalmente de acuerdo en un 49.32%.

Tabla 35

Valoración de la comunicación de plazos para el cumplimiento del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	13,7	13,7	20,5
Válido De acuerdo	21	28,8	28,8	49,3
Totalmente de acuerdo	37	50,7	50,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

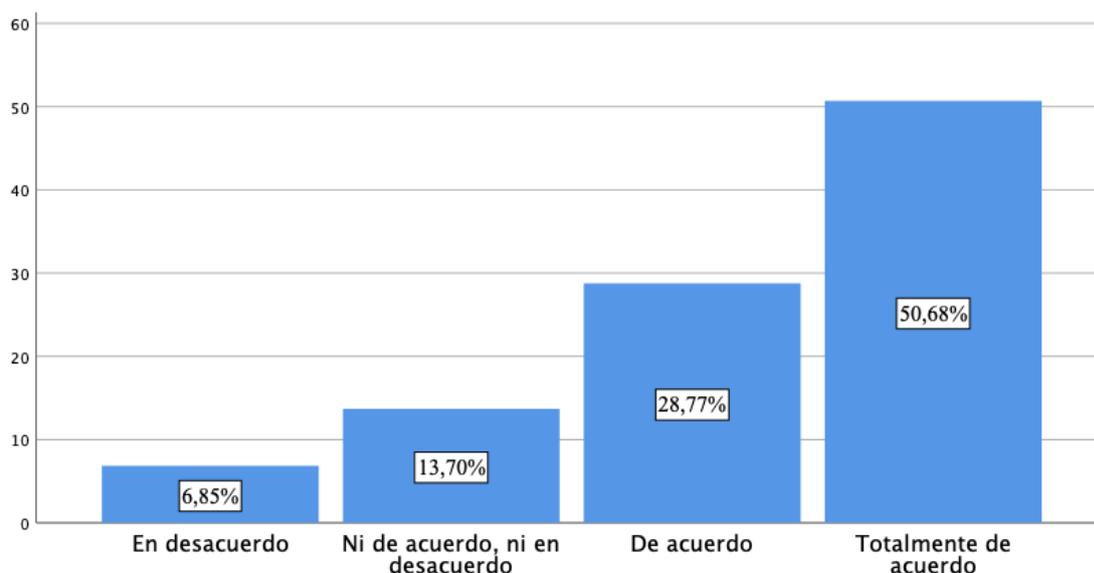


Figura 35. Valoración de la comunicación de plazos para el cumplimiento del servicio. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La valoración de la comunicación de plazos para el cumplimiento del servicio es valorada con un 50,68% al afirmar estar totalmente de acuerdo.

Tabla 36

Valoración de la velocidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	21,9
Válido De acuerdo	21	28,8	28,8	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

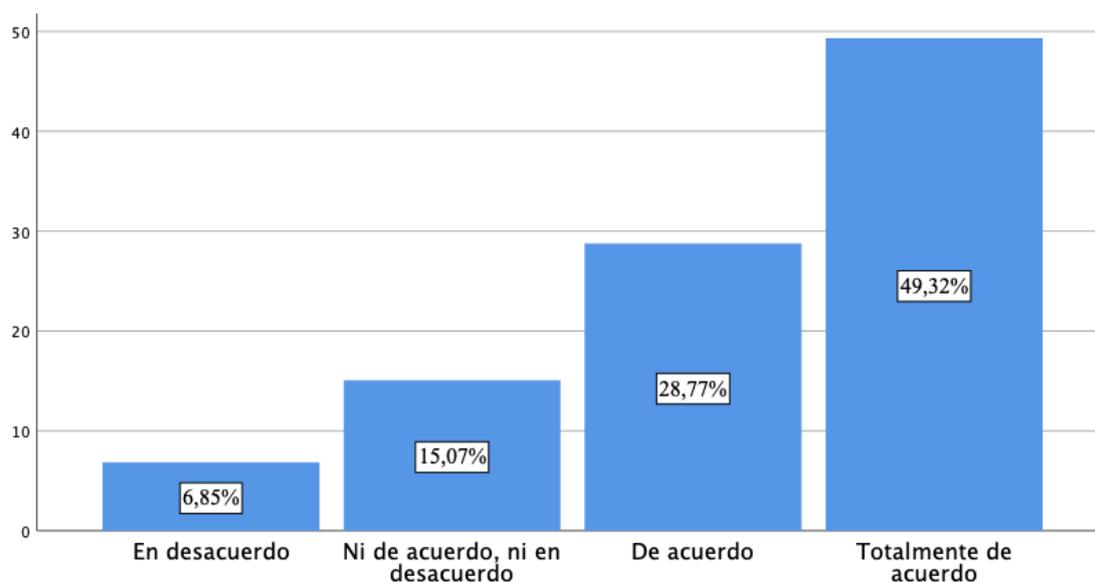


Figura 36. Valoración de la velocidad del servicio. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La valoración de la velocidad del servicio es manifestada por los clientes al estar totalmente de acuerdo con esta aseveración en un 49.32%.

Tabla 37
Valoración de la predisposición por ayudar a clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	21,9
Válido De acuerdo	21	28,8	28,8	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

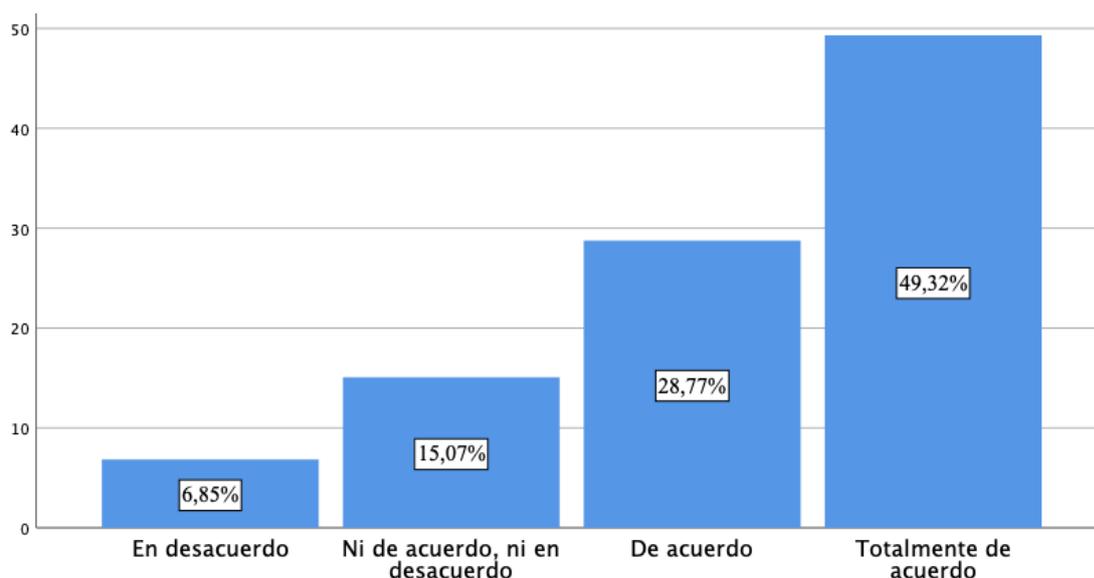


Figura 37. Valoración de la predisposición por ayudar a clientes. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La valoración en relación a la predisposición por ayudar a los clientes es positiva con un 49.32% de los encuestados al reaccionar afirmativamente ante este indicador.

Tabla 38

Valoración de la disponibilidad de tiempo para ayudar al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12,3	12,3	19,2
De acuerdo	23	31,5	31,5	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

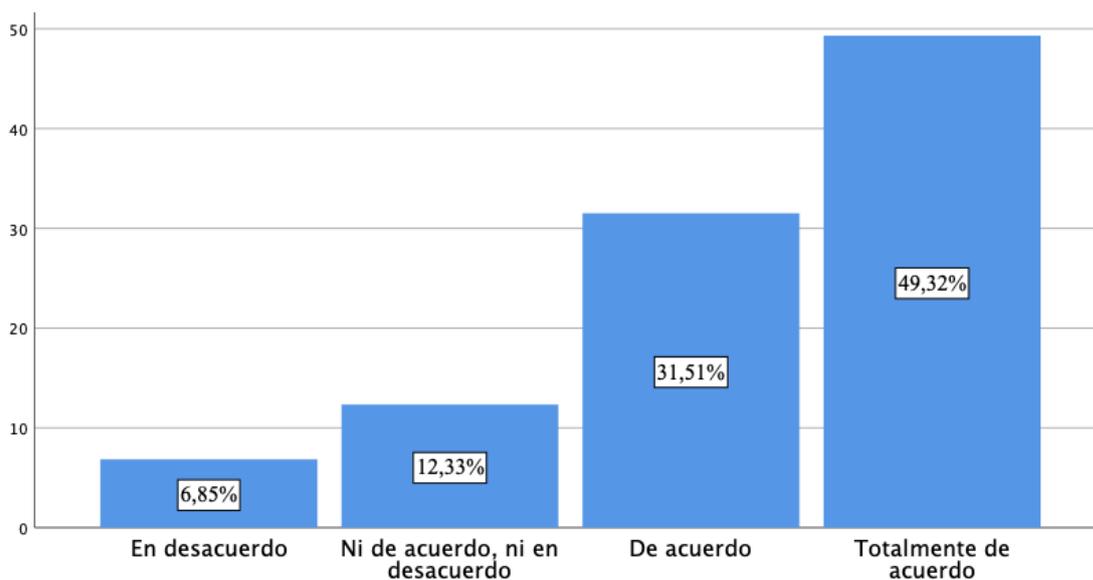


Figura 38. Valoración de la disponibilidad de tiempo para ayudar al cliente. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La valoración de la disponibilidad de tiempo para ayudar al cliente es positiva en un 49,32% al indicar los clientes que se sienten totalmente de acuerdo con que los colaboradores manifiestan este indicador.

Tabla 39
Valoración de transmisión de confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	21,9
Válido De acuerdo	21	28,8	28,8	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente Elaboración propia.

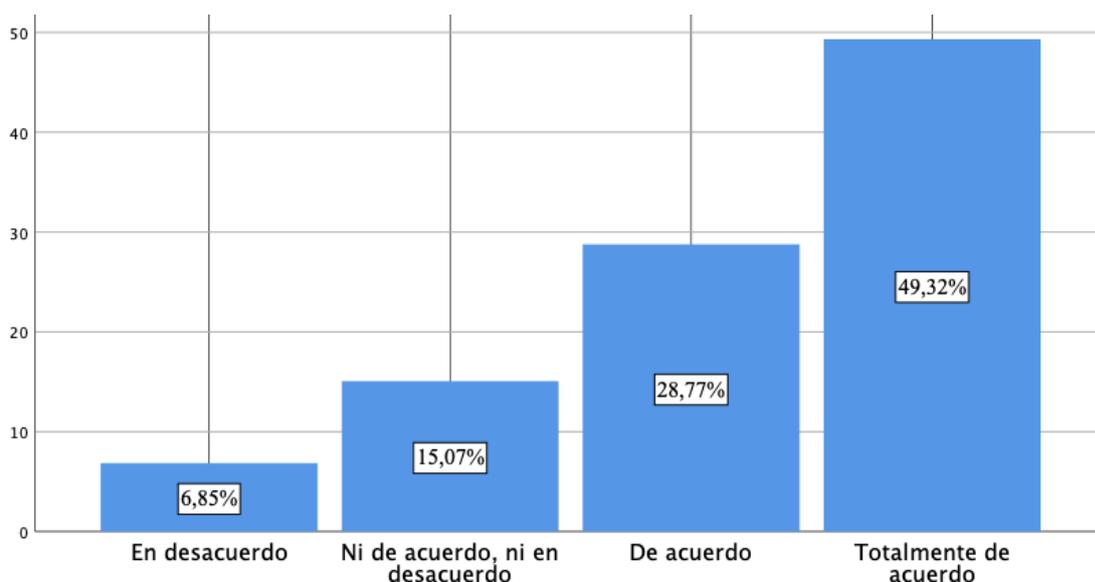


Figura 39. Valoración de transmisión de confianza. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La valoración en relación de transmisión de confianza se percibe de forma positiva al aceptar en 49,32% que la interacción ha sido adecuada.

Tabla 40
Valoración de la sensación de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	16,4	16,4	23,3
Válido De acuerdo	20	27,4	27,4	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

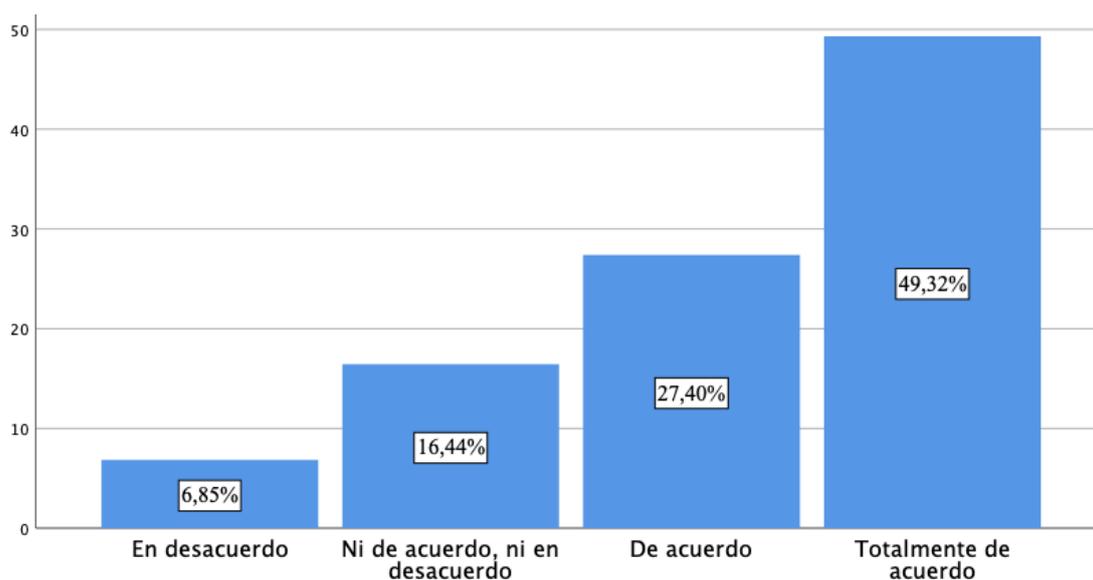


Figura 40. Valoración de la sensación de seguridad. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La sensación de seguridad es percibida positivamente por un 27,40% que menciona estar de acuerdo y un 49,32% que menciona estar muy de acuerdo con este indicador.

Tabla 41
Nivel de amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	21,9
Válido De acuerdo	21	28,8	28,8	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

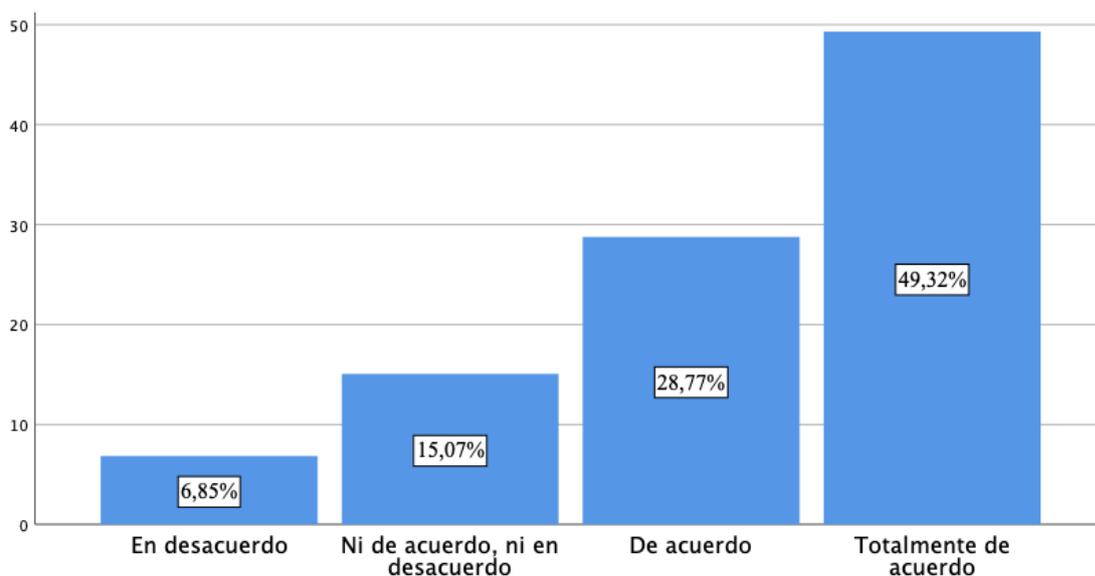


Figura 41. Nivel de amabilidad. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El nivel de amabilidad que perciben los clientes es positivo en un 49,32% seguido de un 28,77% que mencionan estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente.

Tabla 42
Valoración del conocimiento de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	21,9
Válido De acuerdo	21	28,8	28,8	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia

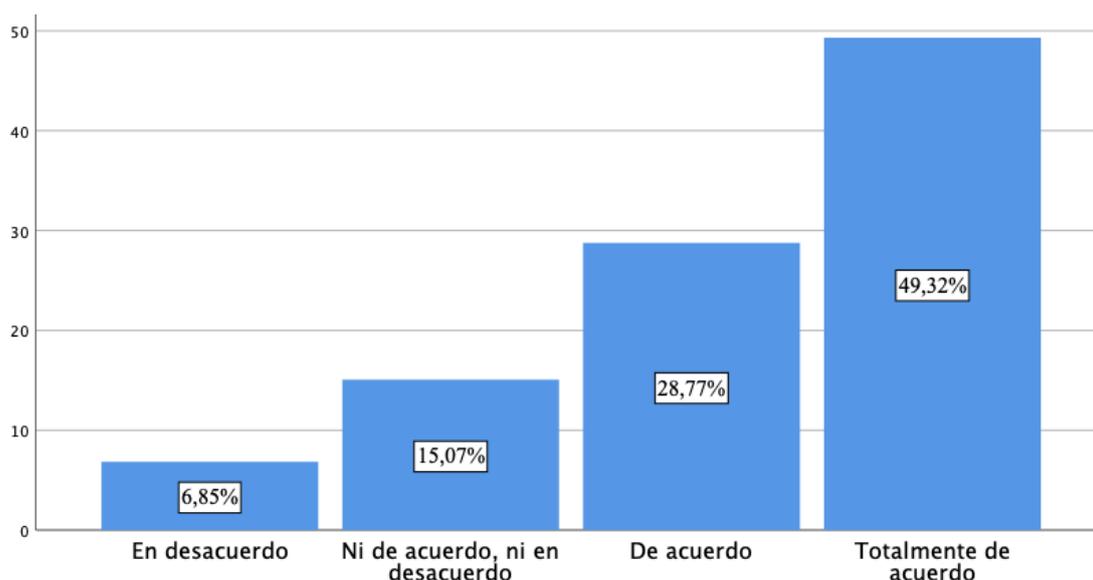


Figura 42. Valoración del conocimiento de clientes. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La valoración del conocimiento de clientes por parte de los encuestados es totalmente de acuerdo en un 49,32% y de acuerdo por un 28,77%.

Tabla 43
Nivel de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	6,8	6,8	6,8
	Medio	11	15,1	15,1	21,9
	Alto	57	78,1	78,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. La dimensión muestra un valor alto. Fuente: Elaboración propia.

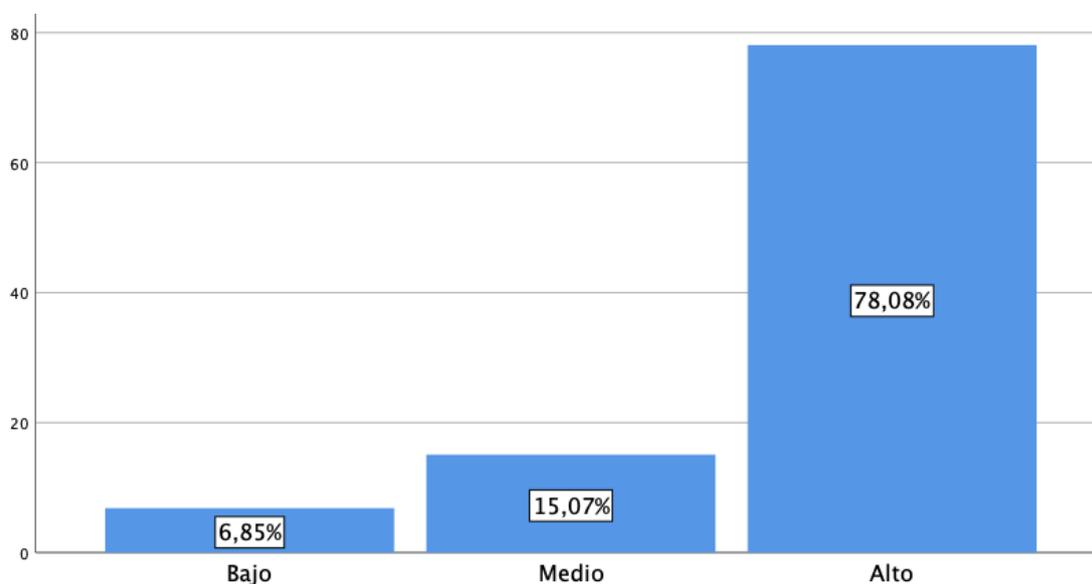


Figura 43. Nivel de seguridad. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la dimensión seguridad correspondiente a la calidad de servicio; se puede observar una valoración alta dada por un 78,08% de los encuestados.

Tabla 44
Nivel de empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	6,8	6,8	6,8
	Medio	11	15,1	15,1	21,9
	Alto	57	78,1	78,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. La dimensión muestra un valor alto. Fuente: Elaboración propia.

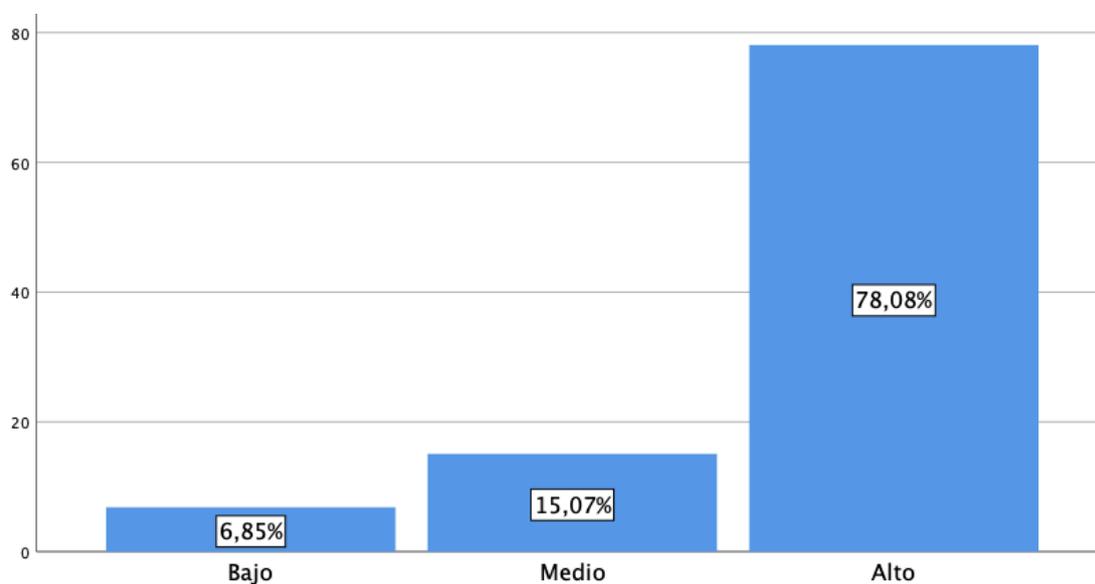


Figura 44. Nivel de empatía. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En relación a la dimensión empatía correspondiente a la calidad de servicio; se puede observar una valoración alta dada por un 78.08% de los encuestados.

Tabla 45
Nivel de atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	21,9
Válido De acuerdo	21	28,8	28,8	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

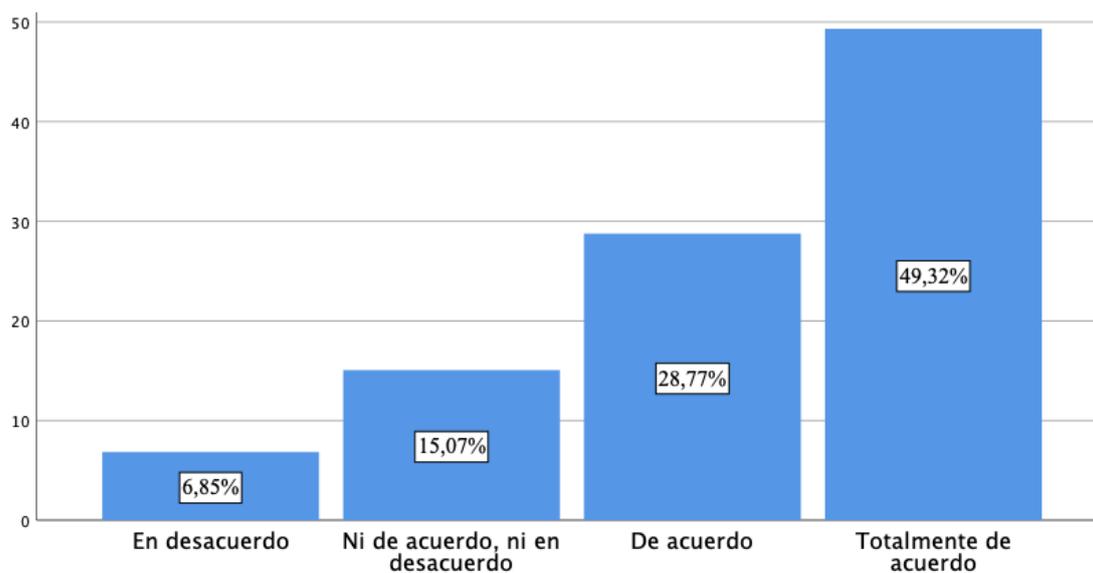


Figura 45. Nivel de atención personalizada. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El nivel de atención personalizada percibido por los clientes es positivo en un 49,32% al estar totalmente de acuerdo y un 28,77% que estar de acuerdo.

Tabla 46
Percepción sobre horarios de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	21,9
Válido De acuerdo	21	28,8	28,8	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

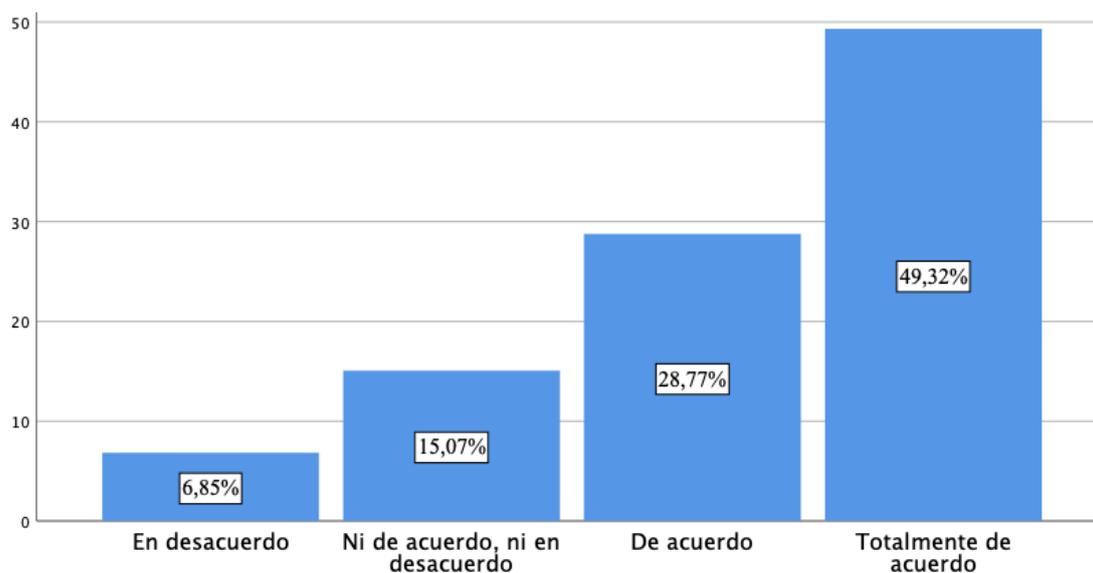


Figura 46. Percepción sobre horarios de atención. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La percepción sobre horarios de atención es recibida de manera adecuada al estar en un 49.32% totalmente de acuerdo con un 28.77% de acuerdo.

Tabla 47

Valoración sobre la comprensión de las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	21,9
De acuerdo	21	28,8	28,8	50,7
Totalmente de acuerdo	36	49,3	49,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. El indicador muestra un nivel alto. Fuente: Elaboración propia.

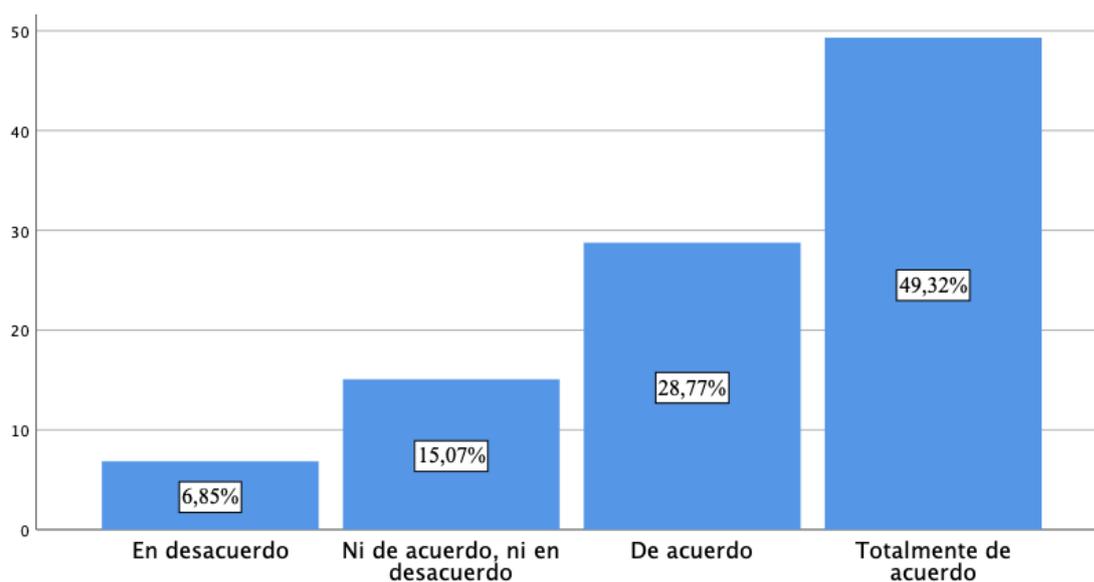


Figura 47. Valoración sobre la comprensión de las necesidades del cliente. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La valoración sobre la comprensión de las necesidades del cliente, esta valorada por un 49,32% de los clientes quienes manifiestan estar totalmente de acuerdo y un 28,77% estar de acuerdo.

Tabla 48

Nivel de calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,7	2,7	2,7
	Medio	9	12,3	12,3	15,1
	Alto	62	84,9	84,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. La variable muestra un valor general alto. Fuente: Elaboración propia.

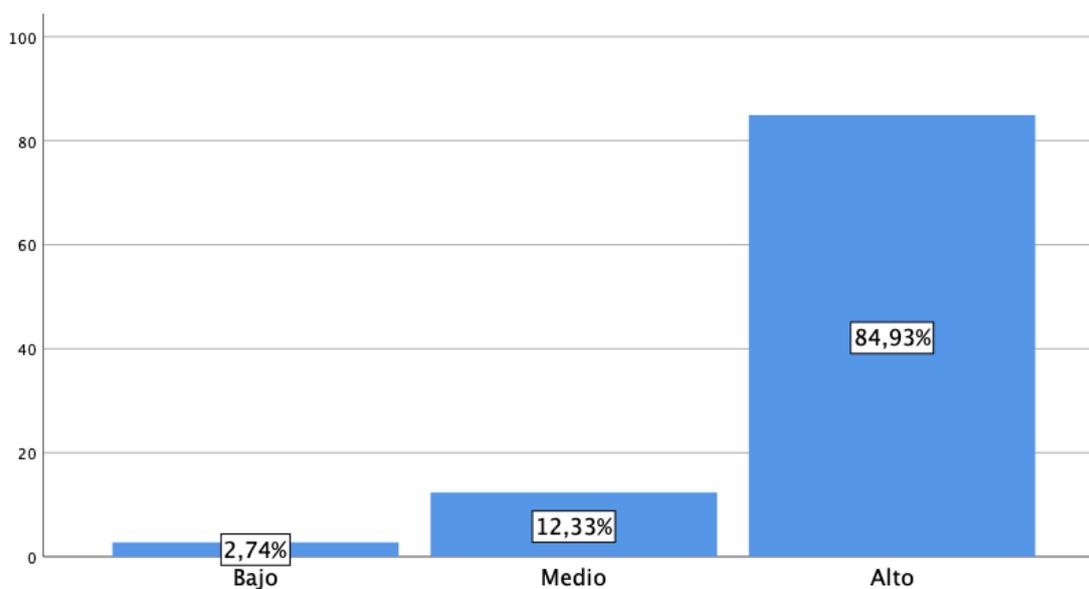


Figura 48. Nivel de calidad de servicio. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En relación a la variable de calidad de servicio, se puede observar una valoración alta con un 84.93% de los encuestados.

Tabla 49

Correlación de Spearman: Protocolo de atención & Calidad de servicio

			Calidad de servicio
		Coefficiente de correlación	,071**
Rho de Spearman	Protocolo de atención	Sig. (bilateral)	,551
		N	73

Nota. Coeficiente de correlación de Spearman muy cercano a 0

Debido al valor sig. lateral (N) es mayor a 0.05 se dice que hay la correlación no es estadísticamente significativa.

Un coeficiente de correlación menor a 0.1 muestra una correlación lineal positiva con una fortaleza débil.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo principal de la investigación es determinar si existe una relación entre el protocolo de atención al cliente y la calidad de servicio en una corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, 2019. Los resultados muestran que existe una relación positiva y directa pero con una fortaleza muy débil con un valor de $\rho = 0.071$; además los resultados de significancia estadística (N) es de 0.551 y al ser mayor de 0.05 se puede decir que se acepta la hipótesis nula y no existe una vinculación entre ambas variables.

Los resultados de la presente investigación no guardan relación con lo expuesto por Vicente (2016) quien en su trabajo de investigación concluye que la ejecución adecuada de un protocolo de atención al cliente mejora la calidad de servicio en el área de venta y post-venta de la empresa estudiada. El investigador menciona que se debe tener claro los aspectos de contacto actitudinales que puedan percibir los consumidores del negocio ya que esto afectará en como se percibe toda la experiencia del servicio, y podría ayudar a elevar la satisfacción con los diferentes aspectos del contacto, así estos no hayan cumplido con las expectativas del cliente. Por consiguiente, se sabe que el protocolo de atención tiene gran importancia en todos los aspectos de atención de la organización.

Los conceptos y dimensiones tomadas en cuenta para el protocolo de atención guardan relación con los enunciados dados por Kotler (2008) quien menciona que un

protocolo debe cumplir con las características de comportamiento y conocimiento que necesitan poseer las personas que ejecutan un servicio o atención.

También se puede indicar que el nivel de percepción sobre el protocolo de atención al cliente de la empresa corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, es alto en un 91.78% (Figura N°5); tomando en cuenta los aspectos aptitudinales y actitudinales.

El nivel de calidad de servicio percibido por los clientes es alto en un 84.93% (Tabla 12). Para la medición del servicio de atención al cliente se utilizó la metodología SERVQUAL desarrollada por Zeithamal, Parasumaran & Berry (1990) la cual establece que la percepción de la calidad de los servicios van de acuerdo a la expectativa de los clientes, y existen diferentes factores que pueden alterar esas expectativas. Las dimensiones utilizadas en este estudio fueron elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; esto guarda relación con lo planteado por Riveros (2007) quien expone que la calidad del servicio es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hacen preferido por los consumidores; y lo evalúa a través de las mismas dimensiones. Otros investigadores que han utilizado la metodología empleada son Aguirre (2014) cuando evaluó la calidad percibida de sus servicios y productos a través de SERVQUAL. Otro estudio desarrollado bajo la metodología SERVQUAL es el desarrollado por Rodríguez (2016) en el cual se planteó como objetivo descubrir la influencia que tiene la percepción de la calidad de servicio por los clientes del centro comercial en mención, para ello evaluó distintos aspectos como: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Las limitaciones del estudio se presentan en relación al tiempo ya que los clientes deben tomarse unos minutos para poder resolver la encuesta de más de 30 ítems y su predisposición para llenar de manera rápida puede ocasionar que realicen esto de forma mecánica o se sesgue algún tipo de información. La limitación en el aspecto teórico se da debido a la poca literatura de investigación que ha abordado estudios vinculando los protocolos de atención con la percepción de la calidad de servicio al cliente. Además, no existen datos locales sobre estudios realizados para la evaluación de estas variables, lo que puede tornar más difícil las comparaciones realizadas.

4.2 Conclusiones

1. Existe una relación positiva, directa y no significativa entre el protocolo de atención al cliente y la calidad de servicio en una empresa corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, 2019. Este resultado se da al haber realizado el estadístico de correlación de Spearman (ρ) dando un resultado positivo de 0.071, lo que muestra también una fortaleza muy débil entre ambas variables. Esto quiere decir que aunque hay una relación entre ambas variables, significativamente no se puede probar que tenga gran relevancia o influencia, por lo que se requerirá de realizar diferentes estudios para probar fehacientemente esta relación.
2. El nivel de percepción sobre el protocolo de atención al cliente de la empresa corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, es alto. Esto debido a que las calificaciones en las dimensiones de aptitud y actitud son recibidas de forma positiva por los clientes de la empresa.
3. La calidad de servicio percibida en la corredora de seguros en la ciudad de Trujillo, es alto. Por lo que las cinco dimensiones de SERVQUAL tuvieron una valoración positiva por parte de los clientes, de esta forma el promedio de calificación del servicio se mantuvo alto.

REFERENCIAS

Gualpa Villavicencio, W. (2015). Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana Curtidos Salazar S.A. del Cantón Salcedo. Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

Vargas Chanduvi, E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Rufino Follegate, K. (2016). Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

Hasan, H. (2007) Construcción de marca. Como la teoría se plasma en la realidad. Tesis Pregrado en ciencias de la comunicación Universidad abierta interamericana

Porto, J. y Gardey, A. (2008). Definición de técnica de estudio. Recuperado de <http://definicion.de/tecnica-de-estudio/>

Gil., León, & Echeverría (2008). Branding: ¿Estilo local o globalización? Barcelona: Index Book.

Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.

Rufino, K. (2016). Posicionamiento de la Marca y Comportamiento del Consumidor en el Supermercado Metro – Huánuco 2016. Universidad de Huánuco. Perú.

Pérez, C. (2012). Marketísimo Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.htm>

Escobar, K. (2016). Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017. Universidad de Huánuco. Perú.

Kevin, Berkowitz, Hartley & Rudelius. (2004). Marketing (séptima edición). Oklahoma: McGrawHill

ANEXOS

ANEXO N°1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Protocolo de atención al cliente	Los protocolos de atención al cliente proporcionan una orientación organizacional sobre cómo manejar los problemas de los consumidores. De esta manera se orienta a los colaboradores hacia la satisfacción oportuna de las necesidades de los clientes (Cano, 2016)	Se medirán las percepciones de los clientes sobre las dimensiones de aptitud y actitud del personal a través de un cuestionario con escala de tipo Likert.	Aptitud	Comprensión y uso adecuado de palabras
				Conocimiento de los productos
				Interés en necesidades
				Atención y concentración
				Tolerancia
				Manejo de objeciones
			Actitud	Asertividad
				Ejecución de funciones
				Predisposición a la atención
				Actitud de confianza y seguridad
				Saludo
				Amabilidad
				Actitud positiva
				Atención individualizada
Respeto				
Predisposición al cliente				
Interrelación adecuada				

Fuente. Elaboración propia

ANEXO N°2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del Servicio	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace preferido por el cliente (Riveros, 2007)	Los consumidores evaluarán el accionar y la experiencia en el centro comercial a través de las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles a través de la batería de preguntas del instrumento de SERVQUAL, calificándolos de acuerdo a la escala de Likert.	Elementos Tangibles	Equipos de Apariencia Moderna
				Instalaciones Atractivas y Modernas
				Apariencia de Personal e Instalaciones
				Material de Comunicación
			Fiabilidad	Cumplimiento de Promesas
				Intereses por resolver problemas del cliente
				Eficacia del servicio ofrecido
				Tiempo de respuesta a los servicios requeridos
				Preocupación por no tener errores en el servicio
			Capacidad de Respuesta	Comunicación de plazos para cumplimiento de servicios
				Velocidad del Servicio
				Predisposición por ayudar a clientes
				Disponibilidad de tiempo para ayudar a cliente
			Seguridad	Transmisión de confianza
				Amabilidad
				Conocimiento de Clientes
Atencion Personalizada				
Empatía	Horarios de Atención			
	Capacidad del Personal para atender clientes			
	Priorización de intereses del cliente			
	Comprensión de las necesidades del Clientes			

ANEXO N°3: ENCUESTA PROTOCOLO DE ATENCIÓN

ENCUESTA VARIABLE: PROTOCOLO					
Género _____					
Edad _____					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Items	1	2	3	4	5
1. El colaborador demuestra una comunicación fluida					
2. Creo que los colaboradores tienen un pleno conocimiento de los productos y servicios					
3. El colaborador muestra voluntad para atender mis quejas/sugerencias					
4. El colaborador sabe escucharme atentamente mientras manifiesto mis requerimientos o solicitudes					
5. El colaborador puede manejar adecuadamente mis objeciones					
6. El colaborador pudo resolver adecuadamente mis problemas/dudas					
7. El colaborador se muestra preocupado por mis solicitudes y preguntas					
8. El colaborador desarrollo su proceso de atención sin ningún contratiempo					
9. Se nota la actitud de predisposición del colaborador para atenderme					
10. El comportamiento de los colaboradores me inspira confianza y seguridad					
11. El colaborador me saluda siempre con una sonrisa					
12. Los colaboradores se muestran amables todo el tiempo					
13. Los colaboradores mantienen una actitud positiva durante mi atención					
14. Recibi una atención individualizada por parte de los colaboradores					
15. Los colaboradores me tratan con respeto					
16. Los colaboradores demuestran igualdad en el trato a los clientes.					

ANEXO N°4: ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO

CALIFICACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO						
Totalmente de acuerdo		5	De acuerdo		4	
En desacuerdo		2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		3	
			Totalmente en desacuerdo		1	
1	La empresa cuenta con cámaras y equipos modernos para brindarme seguridad	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas, cuidadas y aptas para mi experiencia	1	2	3	4	5
3	El personal e instalaciones se encuentran limpias y presentables	1	2	3	4	5
4	La publicidad (folletos, información, señalética, etc.) del local son atractivas y claras	1	2	3	4	5
5	El local cumple con la experiencia de servicio que promete	1	2	3	4	5
6	Se ve un adecuado interés de los colaboradores por resolver cualquier duda que tenga	1	2	3	4	5
7	El servicio/producto ofrecido me dio satisfacción a la primera oportunidad de contacto	1	2	3	4	5
8	El tiempo de respuesta para mis solicitudes fue muy corto	1	2	3	4	5
9	Los empleados muestran una actitud preocupada para no tener fallas al darme información	1	2	3	4	5
10	Cumplen con darme plazos de tiempo para ejecutar los servicios adecuadamente	1	2	3	4	5
11	Creo que el proceso de atención se ejecuta de manera rápida	1	2	3	4	5
12	Siempre encuentro predisposición para ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
13	Creo que los colaboradores siempre están disponibles para resolver cualquier duda	1	2	3	4	5
14	La empresa me transmite confianza en sus productos y servicios	1	2	3	4	5
15	La empresa tiene una orientación de amabilidad hacia sus clientes	1	2	3	4	5
16	La oficina tiene buen conocimiento de sus clientes y da adecuada información	1	2	3	4	5
17	El personal brinda una sensación de seguridad en su atención	1	2	3	4	5
18	Siempre percibo un trato amable en la atención	1	2	3	4	5
19	La atención brindada siempre es personalizada a mis necesidades	1	2	3	4	5
20	Los horarios de atención de la oficina son adecuados a mis necesidades	1	2	3	4	5
21	El colaborador comprende mis necesidades	1	2	3	4	5

ANEXO N°5: VALIDACIÓN DE ENCUESTA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Carlos Oscar Eduardo Gonzales Grados*, identificado con DNI N° *41578786*,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *Mg. Marketing*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Carlos Oscar Eduardo Gonzales Grados para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CORREDORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019" que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, del 2019


DNI: *41578786* **tigal** BRANDING
MARKETING
CONSULTORIA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Carlos Oscar Eduardo Gonzales Grados*, identificado con DNI N° *42501580*
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *ECONOMISTA - MBA*.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Carlos Oscar Eduardo Gonzales Grados para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **"PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CORREDORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019"** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, *17/8* del 2019


DNI: *42501580*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Segundo Alvaro Villegas Vera, identificado con DNI N° 41721737,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *Maestro en gerencia de marketing y gestión
comercial*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por Carlos Oscar Eduardo Gonzales Grados para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "PROCOLO DE ATENCION AL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CORREDORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019" que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 12^{da} del 2019



DNI: 41721737