UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE SEGUROS FALABELLA – CHICLAYO 2016

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE SEGUROS FALABELLA – CHICLAYO 2016

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach: Larreatigue Herrera Cinthia Maribel

Bach: Samillán Pérez Roxana Benita

Asesor:

Mg. Chanduví Calderón Roger Fernando

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE SEGUROS FALABELLA – CHICLAYO 2016

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE SEGUROS FALABELLA – CHICLAYO 2016

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach: Larreatigue Herrera Cinthia Maribel

Bach: Samillán Pérez Roxana Benita

Pimentel – Perú

2018

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE SEGUROS FALABELLA – CHICLAYO 2016

Asesor metodólogo	**Presidente del jurado de tesis**
Mg. Chanduví Calderón Roger Fernando	Mg. Olaya Leon Rafael Angel
Secretario del jurado de tesis	**Vocal de jurado de tesis**
Mg. Deza Malca Gerardo Gaspar	Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

DEDICATORIA

*A Dios**,** Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.* ***A mis padres Heriberto Larreatigue y Ubaldina Lalangui;*** *Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor, ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre para salir adelante.*

Cinthia.

A Dios gracias por guiar mi camino, mi familia son mi fuerza para seguir adelanté, mi novio y todas las personas que confiaron en mí gracias por demostrarme su confianza, amor, consejos y por todo su apoyo que día a día me han brindado, A mis profesores de la USS por sus enseñanzas.

Roxana.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a todos nuestros maestros ya que ellos nos enseñaron a valorar los estudios inculcándonos siempre a ser ejemplo de superación, también agradecer a nuestros padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiantes, A Dios por habernos dado fortaleza y fe para seguir a pesar de las dificultades no ha sido fácil por eso nos seguiremos esforzando para [i]cumplir nuestros sueños y metas.

Samillán Pérez Roxana Benita

Larreatigue Herrera Cinthia Maribel

RESUMEN

La calidad de servicio es vital dentro de una organización, para que esta se mantenga en el mercado la presente investigación se denomina Nivel De Satisfacción y Calidad del Servicio de los Clientes de Seguros Falabella – Chiclayo 2016 tiene como objetivo relacionar la calidad del servicio con el nivel de satisfacción de los clientes de seguros Falabella. Su hipótesis la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente. Esta investigación es de carácter descriptivo Correlacional; en la que se analizó la información y estudio la relación de las variables, hoy en día frente a la llegada de los grandes competidores ha aumentado la competencia en todas la empresas para el propósito de esta investigación se aplicó un cuestionario SERVQUAL a una muestra de 277 clientes con el fin de obtener los datos precisos que puedan responder a los objetivos propuestos y al problema planteado, podremos saber si existe satisfacción de los clientes.se concluyo que los clientes se encuentran insatisfechos con la atención de los asesores además que el ambiente no es adecuado para la atención. Se recomienda brindar capacitación constante a los asesores para que estos sepan resolver las dudas de los clientes brindando un servicio de calidad, además de realizar un cambio de mobiliario y ubicación de las instalaciones ya que los clientes encuentran poco apropiado para la atención.

Palabras clave: satisfacción, calidad, servicio, clientes.

ABSTRACT

Quality of service is vital within an organization, so that this is maintained in the market this research is called the level of satisfaction and Service Quality Customer Insurance Falabella - Chiclayo 2016 aims to relate the quality of service with level of customer satisfaction Falabella insurance. His hypothesis service quality is related to customer satisfaction. This research is descriptive correlational; in which information and study the relationship of the variables analyzed, today, against the arrival of large competitors has increased competition in all companies for the purpose of this investigation, a SERVQUAL questionnaire was administered to a sample of 277 customers in order to obtain accurate data that can respond to the objectives and to the problem, we know if there is satisfaction clientes.se concluded that customers are dissatisfied with the care of the environment advisers also not it is suitable for care. It is recommended to provide ongoing training to counselors so they know resolve the doubts of customers by providing quality service plus a change of furniture and location of facilities and customers find unsuitable for attention.

Keywords: satisfaction, quality, service, customer.

..

ÍNDICE

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática. 18

1.1.1. Contexto a nivel internacional 19

1.1.2. Contexto a nivel nacional 20

1.1.3. Contexto a nivel local. 21

1.2. Trabajos previos. 22

1.3. Teorías relacionadas al tema 23

1.3.1. Antecedentes de estudios 23

1.3.1.1. Nivel internacional 23

1.3.1.2. Nivel nacional 25

1.3.1.3. Nivel local 26

1.3.1.4. Bases Teóricas 28

1.3.1.4.1. Calidad 28

1.3.1.4.2. Calidad de servicio percibida por el cliente 28

1.3.1.5. Modelo conceptual de calidad de servicio 28

1.3.1.6. Servicio 29

1.3.1.6.1. Características de los Servicios 31

1.3.1.6.2. Modelo de Medición 32

1.3.1.6.3. Satisfacción 33

1.3.1.7. Tipos de Satisfacción 33

1.3.1.8. El modelo de satisfacción basado en las necesidades 34

1.3.1.9. Las 10 expectativas claves de los clientes 35
1.3.1.10. Definición de la terminología 36
1.4. Formulación del Problema 37
1.5. Justificación e importancia del Estudio 37
1.5.1. Justificación Teórica 37
1.5.2. Justificación Social 38
1.5.3. Justificación Metodológica 38
1.5.4. Importancia 38
1.6. Hipótesis 39
1.7. Objetivos 39
1.7.1. Objetivo General 39
1.7.2. Objetivos Específicos 39
II. MATERIAL Y METODOS
2.1. Tipo y Diseño de Investigación 41
2.1.1. Tipo de investigación 41
2.1.2. Diseño de investigación 41
2.2. Población y muestra 42
2.2.1. Población 42
2.2.2. Muestra 43
2.3. Variables, Operacionalización 43
2.3.1. Variables 43
2.3.2. Operacionalización 44
2.3.3. Variable independiente: Calidad de servicio 44
2.3.4. Variable dependiente: Satisfacción al cliente 48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 51
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 51
2.4.2. Procedimientos para recolección de datos 52
2.4.3. Métodos de investigación 52

2.5. Procedimientos de análisis de datos 52
2.6. Aspectos éticos 53
2.7. Criterios de Rigor científico 53
III. RESULTADOS
3.1. Tablas y Figuras.....56
3.1.1.Estadístico de fiabilidad.....56
3.1.2. Resultado en tablas y figuras.....57
3.2. Discusión de resultados.....87
3.3. Aporte científico.....89
3.3.1. Propuesta de investigación 89
3.3.2. Objetivos general y específicos 90
3.3.2.1.Objetivo general 90
3.3.2.2.Objetivo específico 90
3.3.3. Incluir la calidad de servicio en el cuadro de comisiones 90
3.3.4. Capacitaciones constantes a los asesores.....91
3.3.5. Propuesta de capacitación N°1 91
3.3.6. Propuesta de break N ° 1 93
3.3.7. Propuesta de capacitación N° 2 93
3.3.7.1.Propuesta de Break N° 2.....94
3.3.8. Encuesta realizada a los clientes evaluando la calidad de atención 95
3.3.9. Cambiar mobiliario y ubicación del área 97
3.3.10. Propuesta de Mobiliario Banco Falabella.....98
3.3.11. Tienda Saga Falabella.....99
3.3.12. Propuesta de Mobiliario del Área de Seguros - Tienda Saga Falabella.....99
3.3.13. Ubicación Actual: Del Área de Seguros Falabella 100
3.3.14. Propuesta De Ubicación – Plano 101
3.3.15. Presupuesto.....102
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
4.1. Conclusiones.....104
4.2. Recomendaciones 105
REFERENCIAS.....106
ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes Banco Falabella Chiclayo.....42

Tabla 2. Variable independiente: Calidad de servicio.....44

Tabla 3. Variable dependiente: Satisfacción al cliente.....48

Tabla 4. Relación entre calidad de servicio y satisfacción 56

Tabla 5. Está de acuerdo con la información brindada por los asesores 57

Tabla 6. Seguros Falabella se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a estos 58

Tabla 7. Está satisfecho con el servicio brindado por los asesores 59

Tabla 8. El área de seguros cumple con sus expectativas.....60

Tabla 9. El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas .61

Tabla 10. Contrataría un nuevo seguro para su familia.....62

Tabla 11. Recomendaría nuestros seguros a sus amigos y familiares 63

Tabla 12. Existe una atención personalizada de parte de los asesores 64

Tabla 13. La información brindada sobre los seguros es clara y precisa 65

Tabla 14. Los asesores tienen una actitud amable al momento de la atención.....66

Tabla 15. Los asesores de Seguros Falabella se muestran preocupados por resolver sus dudas.....67

Tabla 16. Los asesores de seguros Falabella tienen conocimientos suficientes para resolver a sus preguntas.....68

Tabla 17. Se cumplen correctamente con lo establecido en las pólizas de seguros 69

Tabla 18. Los asesores ofrecen un servicio rápido a los clientes 70

Tabla 19. Percibió limpieza en las áreas de seguros Falabella 71

Tabla 20. Los elementos y materiales (folletos, pólizas) se encuentran ordenadas y visualmente atractivos 72

Tabla 21. El mobiliario para esperar es cómodo 73

Tabla 22. Existe espacio suficiente para desplazarse por el área de seguros Falabella..... 74

Tabla 23. La estructura del área es de excelente calidad 75

Tabla 24. Las instalaciones de seguros Falabella muestran una correcta señalización Y evacuación en caso de accidentes 76

Tabla 25. Cuenta el área de seguros con equipos de apariencia moderna 77

Tabla 26. Considera adecuada la ubicación del área de Seguros Falabella 78

Tabla 27. La atención es rápida y eficiente 79

Tabla 28. Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) como el adecuado 80

Tabla 29. El personal da una imagen de honestidad y confianza 81

Tabla 30. Las cláusulas del contrato son claras y especificas 82

Tabla 31. Los asesores le brindaron ayuda y asistencia durante su permanencia en el área de seguros Falabella 83

Tabla 32. La empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente 84

Tabla 33. Es tu reclamo siempre atendido de manera eficiente y rápida..... 85

Tabla 34. Te mantienen informado sobre la respuesta de tu reclamo..... 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry 29

Figura 2. *Está de acuerdo* con la información brindada por los asesores 57

Figura 3. Seguros Falabella se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a estos 58

Figura 4. Está satisfecho con el servicio brindado por los asesores 59

Figura 5. El área de seguros cumple con sus expectativas 60

Figura 6. El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas 61

Figura 7. Contrataría un nuevo seguro para su familia 62

Figura 8. Recomendaría nuestros seguros a sus amigos y familiares 63

Figura 9. Existe una atención personalizada de parte de los asesores 64

Figura 10. La información brindada sobre los seguros es clara y precisa 65

Figura 11. Los asesores tienen una actitud amable al momento de la atención 66

Figura 12. Los asesores de Seguros Falabella se muestran preocupados por resolver sus dudas 67

Figura 13. Los asesores de seguros Falabella tienen conocimientos suficientes para resolver a sus preguntas 68

Figura 14. Se cumplen correctamente con lo establecido en las pólizas de seguros 69

Figura 15. Los asesores ofrecen un servicio rápido a los clientes 70

Figura 16. Percibió limpieza en las áreas de seguros Falabella 71

Figura 17. Los elementos y materiales (folletos, pólizas) se encuentran ordenadas y visualmente atractivos 72
Figura 18. El mobiliario para esperar es cómodo 73

Figura 19. Existe espacio suficiente para desplazarse por el área de seguros Falabella 74

Figura 20. La estructura del área es de excelente calidad 75

Figura 21. Las instalaciones de seguros Falabella muestran una correcta señalización y evacuación en caso de accidentes..... 76

Figura 22. Cuenta el área de seguros con equipos de apariencia moderna 77

Figura 23. Considera adecuada la ubicación del área de Seguros Falabella..... 78

Figura 24. La atención es rápida y eficiente 79

Figura 25. Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) como la adecuada.... 80

Figura 26. El personal da una imagen de honestidad y confianza 81

Figura 27. Las cláusulas del contrato son claras y especificas 82

Figura 28. Los asesores le brindaron ayuda y asistencia durante su permanencia en el área de seguros Falabella 83

Figura 29. La empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente 84

Figura 30. Es tu reclamo siempre atendido de manera eficiente y rápida 85

Figura 31. Te mantienen informado sobre la respuesta de tu reclamo 86

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación denominado: Nivel De Satisfacción y Calidad del Servicio de los Clientes de Seguros Falabella – Chiclayo 2016, es una propuesta de mejora para el área de seguros que de ponerse en marcha tendremos una mayor calidad de servicio.

La investigación consiste en determinar la relación que existe entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Seguros Falabella-Chiclayo 2016 en adelante, para esto se necesitó la orientación necesaria del asesor especialista la cual permitió el ordenamiento respectivo de la investigación. La propuesta que plantea nuestra investigación es un plan de incentivos para mejorar la calidad de atención en la empresa Corredores de Seguros Falabella.

Se diseñó un plan de incentivos para el personal de la corredora Chiclayo la cual nos va a permitir motivar al personal a mejorar la calidad de atención así mismo proporcionar herramientas a los asesores para lograr la satisfacción de los clientes.

El principal problema estuvo centrado en determinar ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Seguros Falabella?

El trabajo contribuyó a fortalecer con eficacia y eficiencia el desarrollo de estrategias de comportamiento organizacional y la satisfacción laboral del personar ya que la corredora no contaba con este sistema de incentivos fundamentados en la teoría de la calidad de servicio planteado por Parasuraman donde evalúa una serie de factores y dimensiones necesarias para medir la calidad del servicio.

El objetivo de la investigación ha consistido en determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Seguros Falabella.

La hipótesis correlaciónales se formularon de la siguiente manera H1: si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de seguros Falabella Chiclayo 2016. H0: no existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente al cliente de Seguros Falabella Chiclayo 2016.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante la escala de Lickert, a través de una encuesta dirigida a los clientes de la corredora, los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación median el sistema SPSS.

Actualmente la calidad de servicio al cliente es de gran importancia debido al ambiente creciente y competitivo de los negocios, es un aspecto importante que las empresas deben de tomarle más importancia, Ya que los consumidores son cada vez más exigentes y muy poco dados al perdón. Actualmente el servicio que se brindan en las empresas de seguros es deficiente a la falta de capacitaciones al personal.

Tratar bien a los consumidores no solo posibilita cerrar una venta sino que tiene impacto que va mucho más allá de eso y que tiene unos efectos que se alargan mucho más en el tiempo, ya que la influencia que tiene el trato que los consumidores reciben se aplica mucho más allá del momento exacto en el que se realiza la compra.

El presente informe de investigación está dividido en 6 capítulos:

En el Capítulo I, denominado "Información General", damos a conocer el título de la investigación, líneas de investigación, autores, asesores, tipo de investigación, especialista, tipo de investigación, facultad y escuela profesional, periodo, fecha de inicio y término del proyecto, autores y jurados.

En el capítulo II, denominado Plan de investigación" damos conocer la realidad problemática a nivel internacional, nivel nacional y nivel local respecto a la calidad de servicio en diferentes aspectos; así mismo se formula el problema de investigación, su justificación e importancia (teórica, metodológica y práctica) y los objetivos que se pretenden alcanzar, teniendo como objetivo general Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Seguros Falabella Chiclayo 2016. Y como específicos Identificar los factores que afectan la satisfacción de los clientes de Seguros Falabella; Determinar la calidad del servicio de la empresa Seguros Falabella; Identificar los factores que afectan la calidad del servicio de Seguros Falabella.; Elaborar estrategias de calidad de servicio que permitan incrementar la satisfacción de los clientes de Seguros Falabella. Haciendo énfasis en la importancia de nuestro estudio: también dando a conocer las limitaciones por las cuales hemos atravesado.

También encontraremos el marco teórico donde nos proporciona la recopilación de otras experiencia y trabajos de investigación realizados con anterioridad que nos han servido para obtener una visión clara de nuestro tema y también entender cómo ha ido evolucionando la calidad de servicio y la satisfacción a los clientes. Aquí también analizamos las teorías y los lineamientos que rigen a la calidad d servicio a los criterios

que permiten elevar la satisfacción de los clientes en general; concluyendo con una definición de la terminología empleada.

En el capítulo III, denominado "Marco Metodológico" damos a conocer el tipo y diseño de investigación realizada, la población y muestra hipótesis, variables, Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, Técnicas de recolección de datos métodos de análisis e interpretación donde se presentan los resultados obtenidos por cada instrumento.

En el capítulo IV, denominado "Análisis e interpretación de los resultados" damos a conocer resultados en tablas y gráficos y la discusión de los resultados obtenidos. Con respecto al nivel de satisfacción y calidad de servicio de los clientes de Seguros Falabella.

En el capítulo V, denominado "Propuesta de Investigación", en el cual se hará un Plan de incentivos para mejorar la calidad de atención en la empresa corredora de seguros Falabella, teniendo como objetivo general; Establecer acciones para mejorar la calidad de servicio y llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr la satisfacción del cliente. y como específicos: Dar a conocer a la empresa de seguros Falabella la importancia de establecer procesos para una atención de calidad, Motivar al personal de seguros Falabella para mejorar la calidad de atención, Proporcionar al personal herramientas que se deben utilizar para lograr la satisfacción del cliente. En la cual tenemos como estrategias, realizar un cuadro de comisiones, capacitaciones, evaluaciones así como implementar el are de seguros Falabella.

En el capítulo VI, aquí finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se hace de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

1.1. Realidad problemática.

Actualmente brindar un servicio de calidad es de gran importancia debido al creciente mercado competitivo. Los consumidores son más exigentes y no solo buscan precios bajos, tecnología de punta o un producto de calidad sino un servicio más personalizado, ya que esto garantiza el éxito de la venta.

El trato que se le da a los clientes no solo posibilita concretar una venta sino que tiene un impacto la cual da como consecuencia la fidelización del cliente lo que va a permitir próximas compras.

1.1.1. Contexto a nivel internacional

Según Publimetro (2014), McDonald's expulso de su local a una pareja de ancianos por tomarse más del tiempo necesario en comer en las instalaciones de dicho local, este hecho sucedió en Estados Unidos un empleado del local se acercó a indicarles que su tiempo había terminado. La queja fue publicado en redes sociales la pareja manifestó la falta de cortesía de los empleados, también precisó que en ningún lugar del local se informaba de que los comensales tenían un tiempo límite de consumo.

Según Botero (2014), en su artículo *Servicio al cliente fantasma. Sandra compro unos botines del almacén Bosi en Colombia*. Una semana después, con tan solo una puesta, siente que los tacones están desajustados, se mueven hacia adentro y hacia un lado al caminar se ve obligada a regresar al almacén y explicarles lo que le sucede. Le responden que deben enviarlos al departamento de calidad de la empresa para que los revisen y den su concepto aunque era evidente el desajuste, la empleada pareciera cumplir un protocolo según el cual al cliente no se le puede creer aunque resulte contundente y claro el motivo de su insatisfacción. Paso la prueba del departamento técnico y le devuelven sus zapatos aparentemente reparados, pero Sandra advirtió inmediatamente que el arreglo estaba mal hecho ya que el tacón había quedado hacia adentro. Es en ese momento cuando solicita el cambio de zapatos o la devolución de su dinero. Aparece Paula Mosquera de servicio al cliente de Bosi quien le informa con voz altanera que eso no es posible y le responde en estos términos: "Para nosotros el zapato está bien y por ello no se los cambiamos, la culpa es suya por no medírselos bien el día que los compró". Actitud humillante y grosera de esta empleada que desdice mucho de su responsabilidad en servicio y que seguramente desconoce la primera competencia que debe tener cualquier empleado para asumir esta responsabilidad asignada: vocación de servicio.

Según Montes (2015), publico: se quejan *los usuarios por mal servicio de cajero en Cardel.* Un grupo de clientes del banco Banorte se manifestaron inconformes la tarde de este domingo, debido a las pésimas condiciones que se encuentra el cajero, ubicado en el pasillo del Palacio Municipal de Cardel. Así lo dio a conocer el usuario Juan Alavés oriundo del municipio, donde en reiteradas ocasiones realizó varias llamadas para atención a clientes para reportar el cajero, donde actualmente se encuentra en pésimas condiciones completamente falto de mantenimiento en aire acondicionado y sucio más de 30 días. Varios usuarios del municipio de La Antigua y municipios vecinos piden una pronta intervención al personal del mantenimiento del Banco Banorte a este cajero que se encuentra en un completo cochinero. Actualmente en ciudad Cardel se encuentran dos cajeros de Banorte, donde en constantes ocasiones se descomponen o también se tragan las tarjetas y la empresa tarda mucho para solucionar los problemas a los clientes.

1.1.2. Contexto a nivel nacional

Según el Comercio 2016), en su reportaje *titulado Poder Judicial confirmó sanción a Rímac Seguros por caso de discriminación realizado en lima.* La aseguradora Rímac seguros fue sancionada por Indecopi por discriminar a un joven con síndrome de Down. La aseguradora no quiso afiliar al joven al seguro médico dando como resultado la decisión del poder judicial en imponer la multa de S/180 mil soles, La discriminación se ve siempre en las empresas ya que muchas veces se atiende a los clientes por cómo se visten o por lo que son en lugar de atender a todos por igual.

Según Berríos (2015), en su reportaje titulado, *Al mes hay 10 mil quejas por mala atención en el Seguro Social realizado en Lima.* Berrios detalla que en el año 2014 más de 124 mil usuarios presentaron reclamos por demoras en citas, prestación de servicios. Entre los más grabes son negligencias médicas, falta de medicamentos, poca información y la atención que se le brinda al cliente es precaria.

Se estima que en un solo dia 342 personas realizaron reclamos por supuesta demora en citas, Detalla, además, que el mayor número de casos se concentra en las redes asistenciales de Lima y Callao: Almenara, Rebagliati y Sabogal.

Según Briones (2014), en su programa de *satisfacción al cliente en la calidad del servicio del Instituto Británico Lima.* Briones sustento el nivel de calidad del servicio al cliente en bueno pero podría mejorar. La mayor incomodidad que perciben los clientes del instituto británico es el tiempo que estos tienen que esperar para poder matricular a sus hijos en algunas oportunidades demoran hasta tres horas generando malestar en los padres de familia y estudiantes. Los británicos más poblados que son los de surco y san miguel presentan dicho problema en cada periodo de matrícula por la cual aún no se han tomado medidas para mejorar el servicio.

Según el Comercio (2015), en su reportaje titulado *cliente de claro recibió insultos homofóbicos durante llamada.* Dio a conocer que la empresa Claro afronto una denuncia ya que un usuario recibió insultos homofóbicos por parte del personal que lo atendió a través de una llamada telefónica tildándolo de "cabro" y "maricón" el cliente Álvaro Pizarro Carranza pidió hablar con el supervisor pero este minimizo el hecho dándole una explicación poco creíble.

1.1.3. Contexto a nivel local.

Según la República (2015), en su reportaje titulado *Defensoría y Fiscalía verifican que cocina de Hospital Es Salud es antihigiénica y vetusta.* La Defensoría del Pueblo y la Fiscalía de Prevención del delito comprobaron que el Hospital Almanzor Aguinaga Asenjo Chiclayo presenta el área de la cocina antihigiénica las cuales no garantizan las condiciones de salubridad, ellos son responsables de atender a pacientes y doctores de guardia de este hospital. Las autoridades hicieron las inspecciones correspondientes las cuales indican la falta de calidad en el servicio que brinda este nosocomio.

Según la revista Gestión (2015), en su reportaje *titulado Indecopi confirma sanción a InkaFarma por redondeo de precios en prejuicio de consumidores*. Indecopi confirmó la sanción impuesta a la empresa InkaFarma chiclayo de s/15,400 por redondear los precios perjudicando a los consumidores como se sabe el código de protección y defensa del consumidor prohíbe hacer el redondeo de precios sin autorización del cliente, se indica que lo que hacen es no entregar el vuelto de baja denominación.

Según Sandoval (2015), articulo *los restaurantes de Chiclayo son clausurados por deficiente higiene.* La municipalidad de Chiclayo clausuro dos reconocidos restaurantes El bar restaurante Roma y La Romana debido al mal estado que se encontraba el área de cocina encontrando deficiencias de salubridad encontrando los servicios en los que se preparaban los alimentos en mal estado y la comida en descomposición. Como podemos ver en mal estado se encuentran los restaurantes de la cuidad de Chiclayo muchas empresas dejan de lado la calidad del producto poniendo en riesgo la salud de los consumidores. En una visita al área de seguros Falabella podemos darnos reconocer algunas deficiencias en cuanto a la atención en este caso los constantes reclamos, la incomodidad en la espera ya que muchas veces solo hay un asesor que atienda, la molestia e incomodidad por parte del cliente al momento de la atención es por ello que se investigara el nivel de satisfacción y calidad de servicio de los clientes de Seguros Falabella en la cual sabemos que será de ayuda para el desarrollo de la organización. En una breve visita al área de Seguros Falabella Chiclayo se ha determinado medir el nivel de satisfacción de los clientes y su relación con la calidad del servicio. Ya que se ha observado una serie molestia por parte de los clientes ya sea al momento que realizan alguna gestión o al momento de la espera en la atención.

1.2. Trabajos previos.

Para guiar esta investigación se recurrió a antecedentes como la de Aby Leticia Sánchez España titulado **"Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa"** en el año 2017, presentado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar como requisito para optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de licenciada en Guatemala; la cual tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. En donde se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Así mismo Chicana Gómez, Luisa Mercedes en su investigación **"Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones"** en el año 2016, presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo del Perú, como requisito para optar el Grado Académico de Maestría en Gestión Pública en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo determinar los niveles de la gestión de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones en donde se determinó los niveles porcentuales de emocional de vía múltiple de satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones, Lima 2016. Se observó que los niveles bajo y moderado alcanzan un total 82,2 %, por lo que se puede evaluar como una gestión por debajo de lo esperado o deficiente en la emoción de vía múltiple de la satisfacción del usuario. Se aprecia que existe insatisfacción emocional vía múltiple expresando infelicidad de los usuarios, lo que depende no sólo de los servicios ofrecidos, sino también de otros factores como la situación y las expectativas acerca del servicio, permite la comprensión de la satisfacción emocional, denominada positiva falsa, que corresponde a usuarios satisfechos aunque el resultado de sus consultas haya sido infructuoso. Asimismo se observó un nivel alto del 17,8 % del total de la población, lo que corresponde a un nivel no deseado respecto a lo emocional de vía múltiple de la satisfacción del usuario.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Antecedentes de estudios

1.3.1.1. Nivel internacional

López (2014), en su investigación titulada: Servicio *y atención al cliente en la comercialización de textiles Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango- Guatemala.* La investigación es de tipo descriptiva Tuvo como objetivo Determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX. Los instrumentos de recopilación de datos

incluyeron cuestionarios y guías de entrevista, que fueron dirigidos a tres tipos de sujetos: clientes reales, empleados y Gerente General de la comercializadora de textiles UNITEX. Se puede concluir que la empresa necesita mejorar el servicio en atención al cliente y así cumplir con las expectativas.se podría decir que no se facilitan los recursos a los trabajadores para mejorar el servicio.

Chang (2014), en su investigación "*Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad De Malacatán Guatemala*". La investigación es de tipo descriptiva, el objetivo es proponer la Planeación Estratégica como una herramienta factible para así mejorar el servicio que brindan y evaluar la satisfacción del usuario de los servicios brindados, en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos Guatemala. Para ello se utilizó como sujetos de estudio a los propietarios, colaboradores, y clientes de los restaurantes, como instrumento de estudio las encuestas. Determinando que realmente era necesario mejorar el servicio ya que es común escuchar las quejas de los ciudadanos como la falta de rapidez en los trámites, instalaciones poco adecuadas y además de la discriminación que se les da a las personas del campo ya que son ellos los que desconocen sus derechos. En base a los resultados obtenidos se propuso realizar un manual para la creación de un Plan estratégico que guie a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes de la Cabecera Departamental de Totonicapán, y ayude a obtener la satisfacción en sus consumidores.

Sánchez (2017), en su investigación titulada *"Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan, Zacapa-México"*, La presente investigación se realizó mediante el método Servqual donde se identificó la calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes. Teniendo una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, el instrumento diseñado fue de 22 preguntas Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual concluyo que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método Servqual no existe calidad en el servicio y se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas, por lo que se recomienda realizar una evaluación de calidad de servicio y prioridad a las dimensiones que presentan las mayores brechas de insatisfacción, que en este caso son los elementos tangibles.

Reyes (2017), en su investigación titulada "*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango-Guatemala"* Se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal, clientes y una entrevista con el coordinador. Los resultados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo tanto se considera que existe insatisfacción en los clientes. Debido a esta problemática se recomienda implementar un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente, capacitar en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación.

1.3.1.2. Nivel nacional

Huamán (2014) en su investigación titulada: "*Percepción de la calidad de atención en el servicio de atención en el servicio de emergencia del hospital general José Soto Cadenillas Chota Setiembre 2014".* Es de tipo descriptivo y transversal por que lleva al investigador a presentar los hechos y eventos que caracterizan la realidad observada tal como acurren; tuvo como población maestral a 24 trabajadores que laboran en el servicio y 81 pacientes que permanecieron en observación. La cual tuvo como objetivo determinar la percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia en el hospital general I José Soto Cadenillas-Chota. Se concluyó que el 75% de los trabajadores tienen una percepción global que la calidad de atención es regular y que solo el 21% tiene una buena percepción, en el mismo sentido lo hacen los pacientes el 67% perciben una calidad de atención regular y el 32% perciben buena calidad de atención. En la dimensión estructura, el 79% de los trabajadores tiene una percepción regular y un 17%es buena y en referencia a los pacientes el 80 % la calidad de atención regular y un 16% la perciben como buena. En la dimensión proceso el 71% de los trabajadores tiene una percepción regular y un 25% presentan una percepción buena y con respecto a los pacientes, el 63% de la población en estudio tiene una percepción regular y el 35% tiene una buena percepción. La propuesta consiste en realizar capacitación

constante al personal y jefaturas sobre la calidad de atención con énfasis en temas: gestión de los servicios de salud, elaboración de protocolos de atención, auditorias en historia clínica, comunicación asertiva, con el fin de mejorar la percepción de la calidad de atención al usuario interno y externo además de diseñar un programa de mejoramiento continuo sobre calidad de atención en el hospital José Soto Cadenillas teniendo en cuenta el modelo de calidad en salud y así mejorar el grado de percepción que tienen los usuarios internos y externos.

Jara (2014) en su investigación titulada: "*Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, Año 2014".*Tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes con las estrategias de calidad en los servicios establecido en la empresa curtidora Cuenca S.A.C de Trujillo.a población está conformada por los clientes, se llegó conocer que la satisfacción de los clientes fue baja debido a la falta de interés que muestra la empresa, a través del servicio e indiferencia por lo que fue necesario el uso de estrategias para mejor la problemática, El sistema de mantenimiento de las máquinas no es permanente lo cual genera lentitud y mala elaboración en el proceso lo que nos lleva que debido a ello se mantiene baja calidad en los servicios e insatisfacción de los clientes, el 20% de los clientes calificaron que el mantenimiento de las maquinas es mala. Se llegó a las siguientes recomendaciones: Capacitar cada dos meses al personal administrativo y operativo sobre atención y servicio al cliente.

1.3.1.3. Nivel local

Peña (2015) en su investigación titulada: "*Evaluación de la calidad del servicio que ofrece La Empresa Comercial RC a sus clientes – Sucursal Chiclayo".* Es de tipo descriptivo, tuvo como objetivo determinar el servicio que se brinda en la Empresa Comercial RC. El propósito del estudio fue identificar las percepciones y expectativas de calidad, la muestra fueron los clientes y se llegó a la conclusión de: Debe prestarse mayor preocupación por la primera reacción o impresión que tendrá el cliente al ingresar a la empresa, La empresa tiene que estar siempre atenta a que nuevos materiales ingresan para que el cliente encuentre variedad, Brindar programas de Capacitación orientados tanto al cliente.

Martínez (2014) en su investigación titulada: "*Calidad De atención al cliente en las agencias de Chiclayo* para una *entidad de Microfinanzas".* Tiene como finalidad evaluar la calidad de atención al cliente y sus respectivas sedes en la ciudad de Chiclayo La investigación se realizó mediante el método de cliente oculto se realizó 51 entrevistas, y 100 encuestas fuera de la agencia. . Los resultados indican que las mejores agencias de la entidad de Microfinanzas, son Real Plaza y Balta en la atención en créditos. Mientras que para la atención en operaciones, las mejores fueron Real Plaza y Balta Principal. Sin embargo hay mucho que mejorar en Moshoqueque las agencias con menor calificación y también hay aspectos por mejorar. En materia de calidad de atención y el manejo de información sobre productos, Se concluyó realizar programas de servicio al cliente mediante una capacitación de tipo vivencial que permita internalizar las cualidades de un buen servicio al cliente, tener políticas claras en cuanto a ofrecer productos o servicios al cliente.

Quispe (2015) en su investigación titulada: *La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014*". El tipo de estudio es no experimental, transversal y descriptivo, el diseño de la investigación es cuantitativo La investigación tuvo como objetivo conocer la calidad del servicio de catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, no obstante con esta investigación también se identificó a las empresas de Catering solicitadas las cuales son B&D Tortas y Buffets (B&D), Manos Morenas Catering & Buffet (Manos Morenas), ABC, Cecilia Paz Producciones (CP), A&J Eventos y Catering (A&J) y Yuly's Catering (Yuly's). En la cual se manifestó que la calidad de los servicios, de las seis empresas de Catering mencionadas, es regular, debido a la falta de conocimiento acerca del servicio; es por ello que no se sabe lo que el cliente espera por el desconocimiento del mercado al que se dirigen, las empresas de Catering no capacitan a su personal ya que son contratados eventualmente, y los colaboradores realizan sus tareas de acuerdo a lo que ellos creen conveniente, Las propuestas de solución serian Proponer a los empresarios que están en este rubro de Catering, mejorar sus servicios y conozcan más sobre esta actividad realizando un estudio de mercado, para conocer más a su segmento, cumplir con el servicio de Catering para que los clientes estén satisfechos y sobretodo estar atentos a las nuevas tendencias

que se presentan en el rubro de Catering, otro punto importante sería capacitar al personal para que estos tengan claro cuáles son sus funciones en la empresa.

1.3.1.4. Bases Teóricas

1.3.1.4.1. Calidad

"La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido". (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988, citado por Setó, D. 2004, pág. 16).

1.3.1.4.2. Calidad de servicio percibida por el cliente

Setó. D. (2004) cita a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) quienes señalan que los clientes tienen mayores dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la de productos, ya que estos incluyen no solo evaluaciones de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio, además, las percepciones de calidad se da cuando el cliente compare expectativa con resultado actual. De modo que podemos definir la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe que recibe. Esa aproximación de calidad está basada en el "Paradigma de la Disconformidad" el cual ha sido utilizado por otros investigadores tanto en el área de calidad como en el área de la satisfacción, provocando en algunas ocasiones cierta confusión en la definición y aplicación de los conceptos de calidad y satisfacción. (pág. 17)

1.3.1.5. Modelo conceptual de calidad de servicio

Setó. D. (2004) cita a Parasuraman, Zeithaml; el modelo americano la calidad de servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. En la conceptualización la calidad planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry menciona que los clientes comparan expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio: La tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Comparan lo que ellos esperaban recibir en relación a los elementos tangibles del servicio con la que realmente han recibido. (pág. 25).

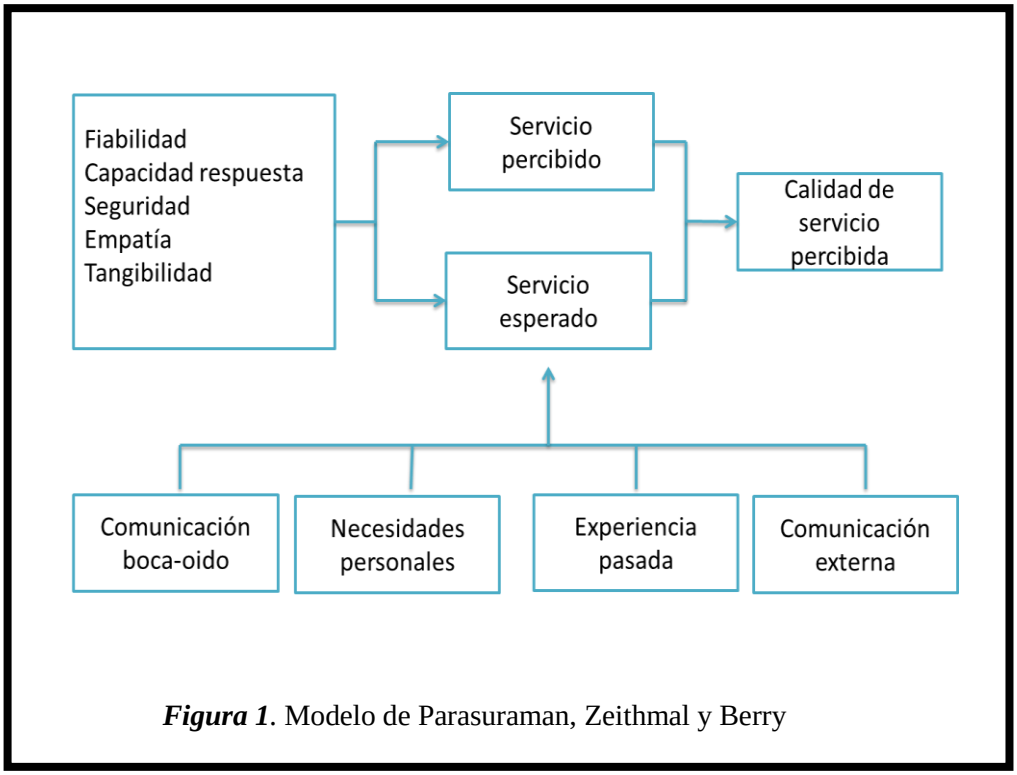


Figura 1. Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry

Fuente: *Zeithmal, Berry y Parasuraman*

1.3.1.6. Servicio

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio. A diferencia de la calidad en los productos que es más objetiva a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988).

En su obra de 1998 Parasuraman (1985) nos dice que la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. (pág. 1)

Desde una perspectiva pragmática Druker (1990) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (pág. 1)

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (pág. 1)

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (pág. 1)

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (pág. 1)

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. (pág. 1)

Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio. El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del

servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto. (pág. 1)

Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:
Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio

Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa

Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.
El establecimiento de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del constructo. Las dos escalas más representativas son las basadas en los modelos nórdico y americano, planteados por Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), respectivamente. Estos modelos han servido de base para gran parte de la literatura académica en el área y les han sido practicadas pruebas de fiabilidad y validez de sus escalas en diversos escenarios. Esta es la razón por la cual solo se examinarán estas escalas. (pág. 1)

1.3.1.6.1. Características de los Servicios

Duque. E. (2005) en su artículo cita a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) ellos describen características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios. Así que no se puede evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles.

La Intangibilidad: Son resultados esto quiere decir que muchos servicios no pueden ser verificados antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto debido a que son intangibles una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

La Heterogeneidad: Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de acuerdo a como se va dando al cliente. Por tanto no se

puede asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe.

La Inseparabilidad: en servicios dados por capital humano se presenta entre el cliente y la persona de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación por lo tanto se debe mejorar.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.

La propia naturaleza de los servicios conduce a la variabilidad de su calidad y a un riesgo percibido del cliente en el caso de la mayoría de bienes. La valoración por parte del cliente de la calidad del servicio tiene comparación entre expectativas y resultados. Las evaluaciones de la calidad son los resultados de los procesos de prestación de los servicios.

1.3.1.6.2. Modelo de Medición

Monroy.C. (2014) describe el Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, SERVQUAL "La modelización y búsqueda de la dedición de calidad en el servicio percibido se desarrolla principalmente partir de investigaciones realizadas. Estos trabajos dieron como principal resultado el establecimiento del modelo de los cinco dimensiones:

Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Discrepancia entre las entre las especificaciones de la calidad en el servicio y la prestación del servicio.

Discrepancia entre la presentación del servicio y la comunicación externa.

Discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre la calidad en el servicio y las percepciones que tienen del servicio. (pág. 86)

1.3.1.6.3 Satisfacción

Setó. D. (2004) cita a Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) "la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio". (pág. 54)

La naturaleza afectiva de la satisfacción

Setó. D. (2004) cita a Oliver (1989) Nos dice que existe 5 prototipos diferentes de satisfacción:

Contento: con su afecto primario de aceptación o tolerancia.

Placentero: un estado positivo de refuerzo que implica un aumento o realice de una buena experiencia y un afecto primario de felicidad.

Alivio: un estado negativo de refuerzo que ocurre cuando de elimina un estado de aversión.

Novedad: algo inesperado produce un afecto primario de excitación.

Sorpresa: un efecto primario de deleite o ultraje que tiene lugar, por ejemplo cuando el resultado del producto va más allá del nivel de las expectativas. (pág. 59).

1.3.1.7. Tipos de Satisfacción

Setó. D. (2004) cita a Stauss y Neuhaus, "proponen seis tipo de satisfacciones". (pág. 60)

Satisfacción exigente: Es la relación del cliente con el proveedor la cual debido a que las experiencias anteriores fueron positivas aquí prima el optimismo y la confidencia. (pág. 60)

Satisfacción estable: son emociones positivas del cliente hacia el proveedor se caracterizan por la estabilidad y confianza en la relación, si el cliente ha tenido experiencias o momentos positivos estarán dispuestos a continuar con la relación. (pág. 60)

Satisfacción resignada: En este tipo de el cliente tiene la impresión de que es poco realista esperar más de lo que se está dando, y por ende no está dispuesto a esforzarse para pedir que situación mejorar. (pág. 60)

Satisfacción estable: Los clientes están insatisfechos con el resultado del servicio pero apenas reaccionan. Su relación con el proveedor es determinada por emociones negativas y la creencia de que sus expectativas tampoco se verán cumplidas en el futuro. (pág. 60)

Insatisfacción exigente: A nivel emocional, su insatisfacción resultara de protestas y oposiciones justificando la exigencia de mejoras de una forma activa (pág. 60)

1.3.1.8. El modelo de satisfacción basado en las necesidades

Setó. D. (2004) cita a Schneider y Bowen (1999) "menciona que los clientes tienen tres tipos de necesidades consideradas":

Seguridad: Este tipo de necesidad e ignorado en un primer momento, se refiere a las necesidades de no sentirse amenazado por daños físicos o económicos. (Pág. 62)

Justicia: la justicia es fundamental en las relaciones dentro de la sociedad y entre individuos es la necesidad de ser tratado de manera justa, es como si las personas establecieran una especie de contrato implícito entre ellas y con la sociedad para ser tratados con justicia. (Pág. 62)

Auto estima: se refiere a la necesidad de mantener y mejorar la imagen de uno mismo, La clave está en realzar los propios valores del cliente conociendo su expectativa, su importancia y sus derechos. Es por eso que las empresas líderes en servicio no tratan a sus clientes como un miembro sino también como personas importantes. (Pág. 62)

Métodos para medir la satisfacción del cliente.

Métodos de encuesta directos: Es el método más utilizado para esta variable, su principal ventaja es que las respuestas son sencillas y las reglas de correspondencia entre la satisfacción del cliente y las medidas son equivocadas. Aunque su mayor desventaja es que las respuestas podrían estas influenciadas en el entrevistador o respuestas en blanco pudiendo causar problemas en la validez de los datos de la encuesta. (Pág. 70).

Métodos indirectos: Este método es importante se basa en el comportamiento de queja y compra la recolección de datos es de suma importancia en este método, se trata de medidas discretas que permiten reducir la reactividad. (pág. 70)

La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente

Setó. D. (2004) Zeithmal, Berry y Parasuraman (1993) señalan que la diferencia entre estos dos conceptos es que en la literatura de la satisfacción del cliente, las valoraciones de satisfacción resultan de una comparación entre el servicio previsto y el servicio que se recibe. Mientras que en la literatura de la calidad de servicio, las valoraciones de satisfacción resultan de una doble comparación: una realizada entre el servicio deseado y el servicio recibido, y otra realizada entre el servicio adecuado y el percibido. (pág. 156)

1.3.1.9. Las 10 expectativas claves de los clientes

Alcaide, J. (2010) Cita a Zeithaml, Parasuraman, y Berry donde realizaron una investigación, auspiciada por el Marketing Scienceinstitute (EE.UU), en dicho estudio empírico, en que se incluyeron miles de entrevistas a clientes; así como a directivos y empleados de empresas de servicios de diferentes sectores, se consiguió identificar 10 dimensiones que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios. (pág. 94).

Fiabilidad: los clientes pueden confiar y creer en la empresa ya que siempre cumplen con sus promesas y entrega el servicio en las fechas pactadas.

Capacidades de respuesta: los empleados siempre están dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente lo requiera, y no cuando la empresa lo considere, la flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes es su prioridad.

Profesionalidad: los empleados tienen los conocimientos y habilidades necesarias para prestar de forma correcta y precisa los servicios solicitados por el cliente, para lograr relaciones profesionales, satisfactorias y eficaces con ellos.

Accesibilidad: los clientes pueden ponerse en contacto con la empresa en el momento que deseen o si tuvieran algún inconveniente.

Cortesía: todo el personal de la empresa trata a los clientes con amabilidad cortesía, actitud y respeto.

Comunicación: la empresa mantiene un flujo de comunicación abierta con los clientes a los que escuchan sus problemas y quejas con paciencia, atención, empatía y transmiten seguridad al momento de interactuar con ellos.

Credibilidad: en su forma de actuar y sus conversaciones el personal muestra confianza, fe y honestidad lo que hace que los clientes crean en lo que dicen.

Seguridad: la empresa se preocupa por la seguridad física y financiera; aseguran que sus clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.

Conocimiento y comprensión del cliente: la empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, comprender sus cambios tendencias y problemas.

Elementos tangibles: la empresa se preocupa por la calidad de las instalaciones físicas, la imagen del personal, el cuidado del diseño, forma y calidad de representaciones físicas del servicio. (pág. 95).

1.3.1.10. Definición de la terminología

Servicio: "Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que estos quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos" (Bon, 2008 Pág. 15).

Servicio: conjunto de actividades, actos, hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación. (Albrecht, 1994, pág. 153)

La calidad : "búsqueda continua de la perfección a partir del cual se construyen productos y servicios que le llevaran a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable. (Vargas, E y Aldana, L. pág. 178).

Calidad Percibida: Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. Supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado (Zeithaml, 1988)

Valor percibido: es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de las ventajas y el total de los costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. (Philip, Kotler, 2006).

1.4. Formulación del Problema.

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de seguros Falabella?

1.5. Justificación e importancia del Estudio

1.5.1. Justificación Teórica

Se presenta cuando la investigación de un problema tiene importancia en el desarrollo de una teoría científica, este estudio va a permitir refutar resultados de otras investigaciones para la cual ya se ha realizado un balance o estado de la cuestión del problema. (Ñaupas, H. 2013 p.132). La percepción del nivel de satisfacción del cliente es un componente importante para evaluar la calidad del servicio en todas las organizaciones por que busca mejorarla competitividad en toda el área ya que los servicios constituyen el objetivo principal de una transacción comerciable que no se toca, cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente compensando el dinero invertido en su adquisición.

Los factores que influyen en la calidad del servicio como la motivación del personal es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento, para así alcanzar un aumento de productividad y la eficacia del servicio de atención al cliente. Además existen diversas teorías y dimensiones que de ser aplicadas buscando la innovación, para lograr un servicio de calidad.

1.5.2. Justificación Social

Según Ñaupas, H. (2013) "La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social" p. 132, Es por eso que la presente investigación se justifica en la sociedad chiclayana donde la mayoría de empresas no ve la calidad de servicio como un factor indispensable para el desarrollo de la organización. Nuestra investigación realizada ayudara a que las empresas tomen conciencia sobre la importancia y los recursos para lograr tener satisfechos a los clientes, solo basta tener voluntad y vocación de servicio.

1.5.3. Justificación Metodológica

Según Ñaupas, H. (2013) "La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social" p. 132, Es por eso que la presente investigación se justifica en la sociedad chiclayana donde la mayoría de empresas no ve la calidad de servicio como un factor indispensable para el desarrollo de la organización. Nuestra investigación realizada ayudara a que las empresas tomen conciencia sobre la importancia y los recursos para lograr tener satisfechos a los clientes, solo basta tener voluntad y vocación de servicio.

1.5.4. Importancia

En la actualidad, la calidad en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de la empresa, si se sobrepasan las expectativas el impacto en cuanto a la atención puede ser muy positiva. Es importante destacar que debe existir una buena comunicación interna y saber que hay una necesidad de calidad en el servicio al cliente. Nuestra investigación busca identificar estrategias de calidad que ayuden a mejorar la calidad del servicio y así lograr un buen desempeño en el área de seguros Falabella Chiclayo.

El escritor Márquez J. (2013) en su artículo ¿Cómo recuperar un cliente insatisfecho? Nos dice Perder dinero en el cual hemos invertido tiempo, esfuerzo y dinero lo podemos perder si no estamos preparado para atender sus quejas y reclamaciones. Una buena atención al cliente empieza dentro de la misma empresa, conociendo sus capacidades, niveles de calidad, y re cursos de los que dispone.

Un cliente insatisfecho es una buena oportunidad para fidelizar y retener. Una atención al cliente de calidad evitara que este se vaya, nos ayudara a conocer mejor los fallos, y repercutirá en un aumento de la rentabilidad. (Párrafo 1-2)

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de Seguros Falabella Chiclayo 2016.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de Seguros Falabella Chiclayo 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Seguros Falabella Chiclayo 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar los elementos que afectan la satisfacción de los clientes de Seguros Falabella.

Determinar la calidad del servicio de la empresa Seguros Falabella.

Identificar los elementos que afectan la calidad del servicio de Seguros Falabella.

Elaborar estrategias de calidad de servicio que permitan incrementar la satisfacción de los clientes de Seguros Falabella.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es Descriptiva - Correlacional consiste en:

Descriptiva:

Según Tamayo. M. (2003) en su libro el Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente". (Pág. 46)

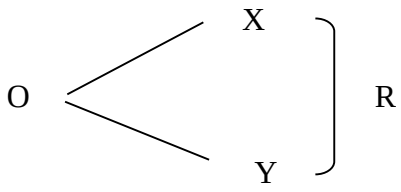
Correlacional:

Este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (Pág. 105).

2.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación es de tipo, no experimental, por qué no se pueden manipular las variables, los datos obtenidos se obtuvieron del personal administrativo de la empresa.

Kerlinger (1983) citado por Héctor, Á. (2006) "es una investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independiente, porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables" (pág. 269).



Dónde:

O: Observación

X: Independiente

Y: Dependiente

R: Relación

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

La población en estudio estuvo conformada por los clientes y personal del banco Falabella Chiclayo - Perú. El tipo de muestro utilizado fue el aleatorio simple, y para el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para una proporción con población conocida, obteniendo una muestra de 277 encuestados.

Tabla 1. *Clientes Banco Falabella Chiclayo*

Año	Mes	N° de clientes
2015	Agosto	210
2015	Setiembre	198
2015	Octubre	200
2015	Noviembre	210
2015	Diciembre	196
2016	Enero	200
Total		1004

Fuente: Data Saga Falabella

2.2.2. Muestra

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Tamaño de población.

Z^2= Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%).

P*q= probabilidades con las que representa el fenómeno. (50%).

e= Margen de error permitido. (0.5%).

n = Tamaño de la muestra: 277

Solución:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1004 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(1004-1) + (1.96)^2 * 0.25 * 0.25}$$

$$n = \frac{3.84 * 1004 * 0.5 * 0.5}{(0.0025)(1003) + (3.84) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{963.84}{250.75 + 0.96} = \frac{963}{3.74}$$

$$n = 277\ cientes$$

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

Variable independiente: Calidad de servicio

Invariable dependiente: satisfacción del cliente

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2. Variable independiente: Calidad de servicio

	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
I. Variable independiente: Calidad de servicio	**Tangibilidad**	**Limpieza**	Percibió limpieza en las áreas de seguros Falabella	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo
			Los elementos y materiales (folletos, pólizas) se encuentran	Totalmente desacuerdo Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
		Comodidad	El mobiliario para esperar es cómodo	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo
			Existe espacio suficiente para desplazarse por el área de seguros Falabella	Totalmente desacuerdo Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Empatía	**Cortesía de empleado**	Los asesores tiene una actitud amable al momento de la atención	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
		Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) como la adecuada	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
	Orientación al cliente	Los asesores de seguros Falabella se muestran preocupados por resolver sus dudas.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
		Está de acuerdo con la información brindada por los asesores	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
Seguridad	**Percepción de seguridad instalaciones**	La estructura del área es de excelente calidad	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo

		Seguridad en transacciones comerciales	Las instalación de seguros Falabella muestran una correcta señalización y evacuación en caso de accidentes	Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
			Los asesores de seguros Falabella tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
			El personal da una imagen de honestidad y confianza	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
	Fiabilidad	**Cumplimiento de contrato**	Se cumplen correctamente con lo establecido en las pólizas de seguros	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
			Las cláusulas del contrato son claras y especificas	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
	Capacidad de propuesta	**Tiempo de atención**	Los asesores ofrecen un servició rápido a los clientes	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

		Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Ni de acuerdo
		Totalmente desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
		En desacuerdo
	Los asesores le brindaron ayuda y asistencia durante su permanencia en el área de seguros Falabella	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Ni de acuerdo
		Totalmente desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
		En desacuerdo
	La empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Ni de acuerdo
		Totalmente desacuerdo
Respuesta		Totalmente en desacuerdo
		En desacuerdo
	Seguros Falabella se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a estos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Ni de acuerdo
		Totalmente desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Variable dependiente: Satisfacción al cliente

Tabla 3: Variable dependiente: Satisfacción al cliente

	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
I. Invariable dependiente: satisfacción del cliente	Valor percibido por el cliente	Evaluación del servicio	Está satisfecho con el servicio brindado por los asesores	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
			El área de seguros cumple con sus expectativas	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
		Evaluación del ambiente	Cuenta el área de seguros con equipos de apariencia moderna	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
			Considera adecuada la ubicación del área de seguros Falabella	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo

			Totalmente desacuerdo
Satisfacción	**Atención**	La atención es rápida y eficiente	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Ni de acuerdo
			Totalmente desacuerdo
		Existe una atención personalizada de parte de los asesores	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Ni de acuerdo
			Totalmente desacuerdo
	Comunicación	La información brindada sobre los seguros es clara y precisa	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Ni de acuerdo
			Totalmente desacuerdo
		El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Ni de acuerdo
			Totalmente desacuerdo
Fidelización	**Fidelización de los clientes**	Contrataría un nuevo seguro para su familia	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Ni de acuerdo
			Totalmente desacuerdo

		Recomendaría nuestros seguros a sus amigos y familiares	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
Percepción	**experiencia**	Es tu reclamo siempre atendido de manera eficiente y rápida	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo
		Te mantienen informado sobre la respuesta de tu reclamo	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Ni de acuerdo Totalmente desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó las siguientes técnicas para el análisis de este proyecto:

Análisis documental: En este trabajo de investigación se hizo uso de datos disponibles que han sido obtenidos por otros investigadores o instituciones para otros propósitos. Se analiza las comunicaciones (escrita o visual) de una forma sistemática y objetiva.

Las encuestas: estuvieron dirigidas a los clientes y personal de seguros Falabella Chiclayo – 2016. Este medio nos ayudó a registrar situaciones que pueden ser observadas así mismo detectar las ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. También nos permitió realizar preguntas serradas y abiertas, donde los clientes tendrán dar opiniones sobre la calidad de atención recibida por los asesores de Seguros Falabella.

Instrumentos de recolección de datos: Los instrumentos de recolección nos sirvieron para tener una visión clara de lo que realmente sucede en el entorno del problema

Documentos oficiales y públicos: Para la presente investigación se utilizó información de memorias, periódicos, libros, revistas, material informativo, material académico.

Cuestionario de encuestas: este se aplica los clientes de seguros Falabella y nos sirvió para la recolección de datos que ha sido elaborado de acuerdo a la OPERACIONALIZACIÓN de las variables; a través de una encuesta en donde se reflejan los indicadores y dimensiones consideradas para la ejecución del presente estudio que nos permitió recoger la información y establecer el análisis y descripción de nuestras variables.

Validación: Se buscó la ayuda de tres especialistas para la validación de las encuestas, donde nos permitió elegir las preguntas adecuadas para la encuesta; y así realizar un proyecto de investigación viable.

2.4.2. Procedimientos para recolección de datos

La información ha sido recolectada a través de la revisión de libros físicos, virtuales, revistas científicas para lo que se realizó un análisis documental. En cuanto a la información estadística se utiliza través de encuesta a la muestra de estudio.

2.4.3. Métodos de investigación

Para tener una visión clara del problema tomamos el método inductivo e deductivo que nos ayudó a formular las conclusiones.

Inductivo: el método que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Deductivo: este método consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Este se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Se organizó de manera ordenada y estadística la recolección de datos siendo procesadas a través de software: Excel, SPSS que facilit69aran la obtención de los resultados, de esta manera se analizó para poder llegar a las conclusiones. Medir la media, moda, mediana, figuras y tablas estadísticas.

2.6. Aspectos éticos

Los principios aspectos que se tomaron en cuenta para la investigación son los determinados por Noroña, Alcaraz Moreno, Rojas y Rebolledo Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a. Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

b. Confidencialidad

Se les informo la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

c. Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Han sido importantes ya que da una visión clara de nuestros valores

Han sido importantes ya que da una visión clara de nuestros valores

a) La credibilidad, es decir, transparencia en la investigación, lo que significa que el contraste entre las interpretaciones del investigador y los hechos ocurridos debe hacer creíbles y aceptables dichas interpretaciones, lo más transparente posible.

b) La confortabilidad o audibilidad, que consistió en el proceso de análisis reflexivo y reconstrucción de las interpretaciones coincidentes desde varios ángulos o fuentes de datos. Este principio se hará presente al corroborar en el análisis de los discursos escritos, con la historia clínica Así mismo, para que otras investigaciones puedan seguir la pista de esta investigación, se dejará un registro y documentación completa de todas las decisiones e ideas que la investigadora tuvo en relación al estudio.

c) La transferibilidad o aplicabilidad, descrito el método de trabajo el proyecto puede ser transferirse o aplicado a otras situaciones similares. En esta investigación para que exista la posibilidad de extender los resultados del estudio a otros sujetos de investigación.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Estadístico de fiabilidad:

Para la fiabilidad del cuestionario, se empleó la prueba piloto la cual fue aplicada al 10% de la muestra (28 clientes) lo cual se muestra en la siguiente tabla.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	30

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la tabla, el presente instrumento posee un alfa de Cronbach de 0,931 siendo N la cantidad de ítems que conforma el cuestionario. Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) argumentan que cuando el resultado se encuentra superior a 0,72 el instrumento posee una excelente confiabilidad, por tanto, es válido y confiable.

Tabla 4:

Relación entre calidad de servicio y satisfacción

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,929**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	277	277
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,929**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	277	277

La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral

Fuente: Programa SPSS

3.1.2. Resultado en tablas y figuras

El objetivo específico 1.- Se Identificó los elementos que afectan la satisfacción de los clientes de Seguros Falabella, que a continuación expondremos los resultados obtenidos en las tablas y figuras.

Tabla 5.

Está de acuerdo con la información brindada por los asesores

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Está de acuerdo con la información brindada por los asesores	16	65	55	118	23	277
	6%	23%	20%	43%	8%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

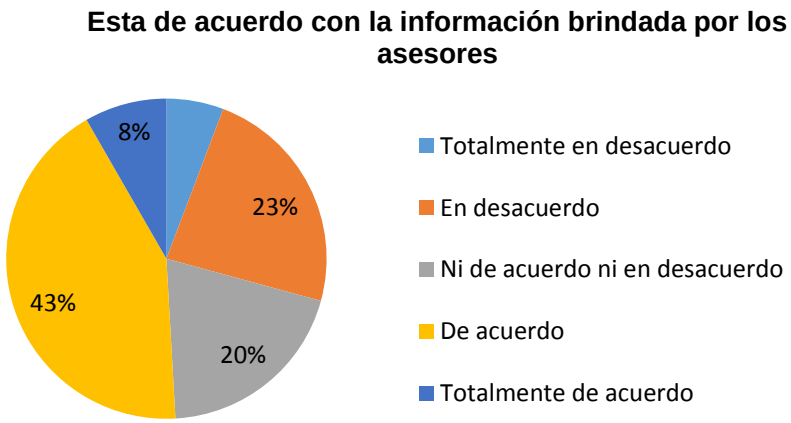


Figura 2. Del total de encuestados el 43% indica estar de acuerdo (D.A.), mientras que el 23% indica estar en desacuerdo (E.D.A), por otro lado el 20% no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); quedando el 8% estar totalmente de acuerdo (T.A.) y un 6% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la información brindada por los asesores en la adecuada.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.

Seguros Falabella se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a estos

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Seguros Falabella se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a estos	27	95	63	66	26	277
	10%	34%	23%	24%	9%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

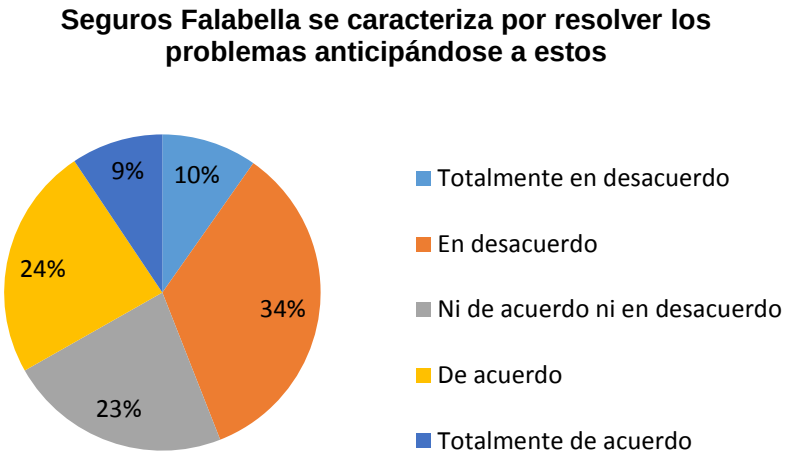


Figura 3. Del total de encuestados el 34% señala estar en desacuerdo (E.D.), mientras que el 24% indica estar de acuerdo (D.A.), por otro lado el 23% indica no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); quedando el 10% estar totalmente de acuerdo (T.A.) y un 9% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto al esfuerzo por cumplir sus compromisos eficientemente de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

Está satisfecho con el servicio brindado por los asesores

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Está satisfecho con el servicio brindado por los asesores	19	60	100	80	18	277
	7%	22%	36%	29%	6%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

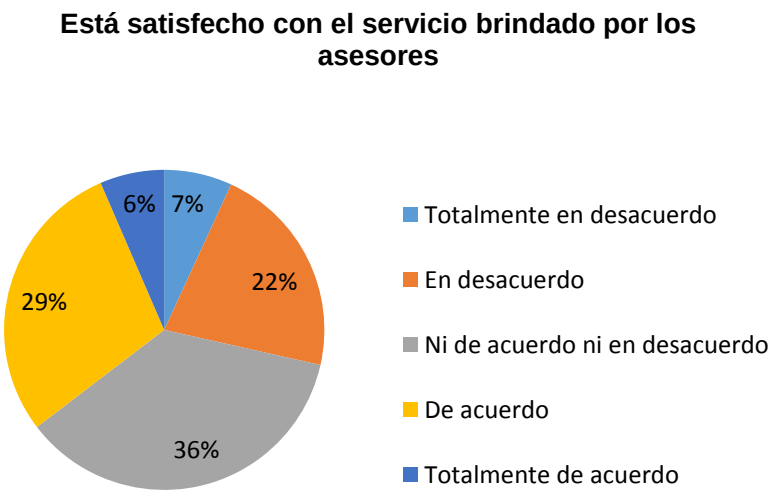


Figura 4. Del total de encuestados el 36% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); mientras que el 29%indica estar de acuerdo (D.A.), por otro lado el 22% indica estar en desacuerdo (E.D.), quedando el 7% estar totalmente desacuerdo (T.D.) y un 6% totalmente de acuerdo (T.D.) con respecto al servicio brindado por los asesores de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.

Cuando se suscitó algún siniestro fue atendido rápidamente

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
El área de seguros cumple con sus expectativas	27	36	107	78	29	277
	10%	13%	39%	28%	10%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

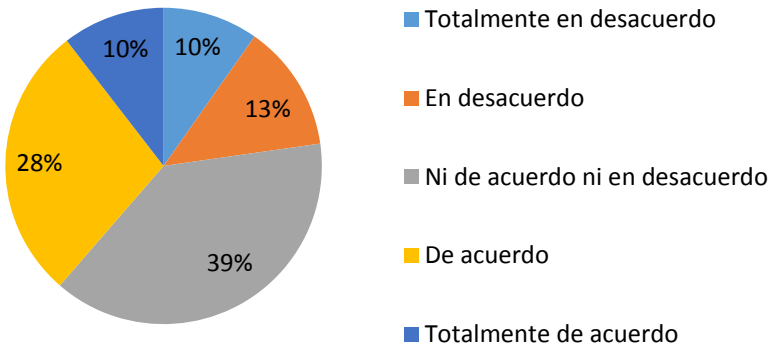


Figura 5. Del total de encuestados el 39% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); mientras que el 28% indica estar de acuerdo (D.A.), por otro lado el 13% indica estar en desacuerdo (E.D.), quedando el 10% estar totalmente desacuerdo (T.D.) y un 10% totalmente de acuerdo (T.D.) con respecto al servicio brindado por los asesores de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.

El personal encargado de los siniestros escucha sus reclamos y soluciona sus problemas

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas	26	59	72	93	27	277
	9%	21%	26%	34%	10%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

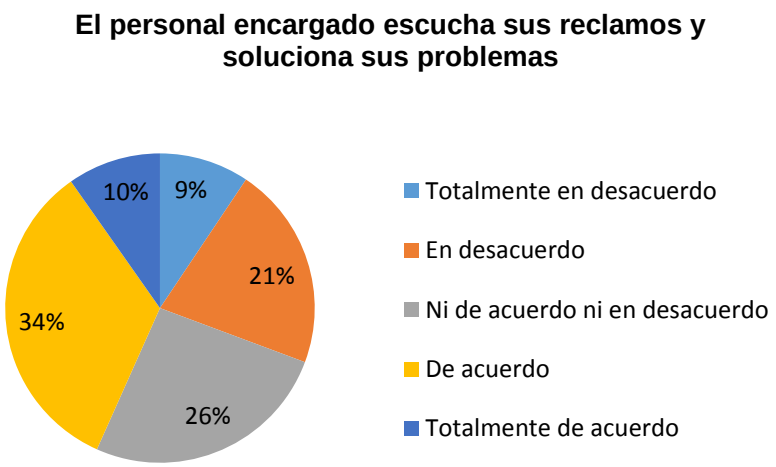


Figura 6. Del total de encuestados el 34% señala estar de acuerdo (D.A.), mientras que el 26% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); por otro lado el 21% indica estar en desacuerdo (E.D.), quedando el 10% estar en totalmente de acuerdo (T.A.) y un 9% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la escucha de sus reclamos y solución a los reclamos hechos en seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.

Contrataría un nuevo seguro para su familia

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Contrataría un nuevo seguro para su familia	15	48	71	114	29	277
	5%	17%	26%	41%	11%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

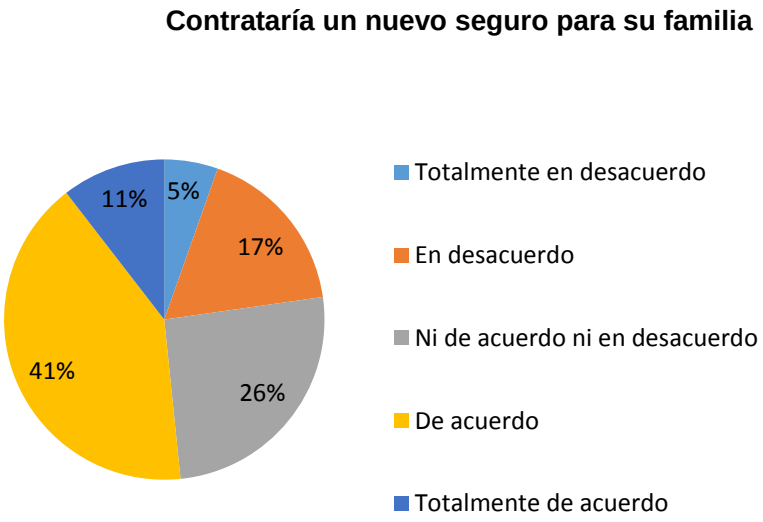


Figura 7. Del total de encuestados el 41% señala estar de acuerdo (D.A.), mientras que el 26% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); por otro lado el 17% indica estar en desacuerdo (E.D.), quedando el 11% estar en totalmente de acuerdo (T.A.) y un 5% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la contratación de un nuevo seguro para su familia en seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

Recomendaría nuestros seguros a sus amigos y familiares

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Recomendaría nuestros seguros a sus amigos y familiares	19	59	52	107	40	277
	7%	21%	19%	39%	14%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

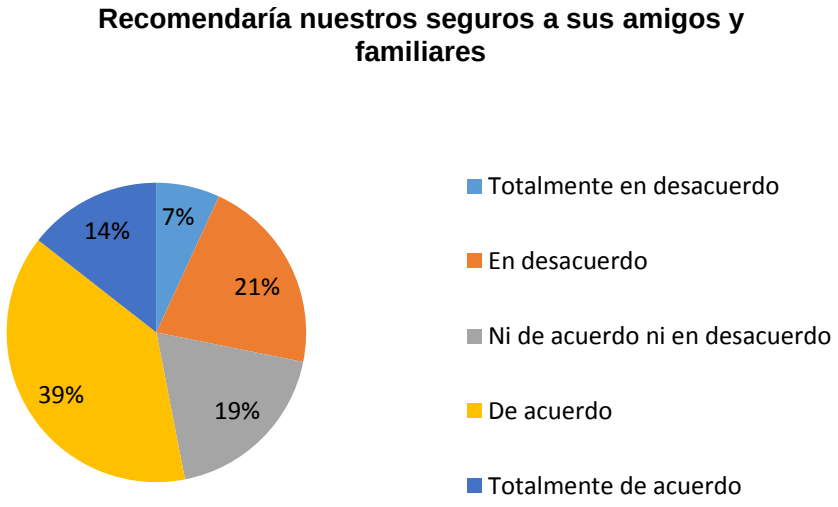


Figura 8. Del total de encuestados el 39% señala estar de acuerdo (D.A.), mientras que el 21% indica estar en desacuerdo (E.D.); por otro lado el 19% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.), quedando el 14% estar en totalmente de acuerdo (T.A.) y un 7% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la recomendación de amigos y familiares para los seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.

Existe una atención personalizada de parte de los asesores

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Existe una atención personalizada de parte de los asesores	24	66	74	82	31	277
	9%	24%	27%	29%	11%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

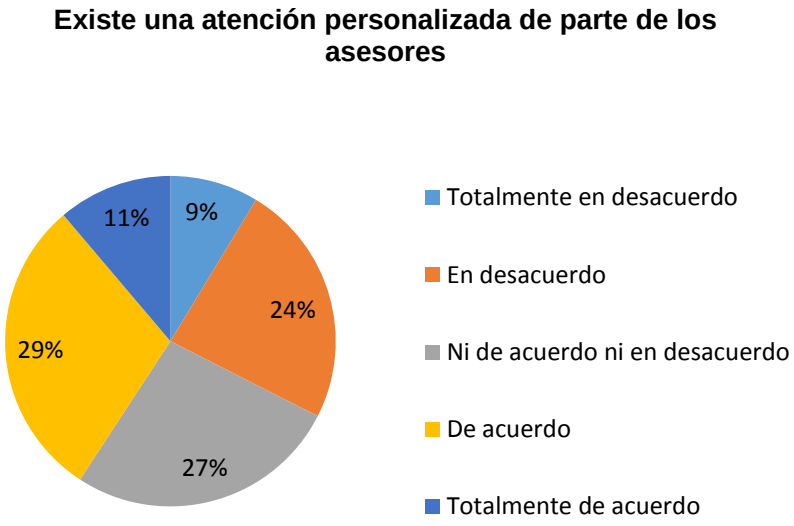


Figura 9. Del total de encuestados el 29% señala estar de acuerdo (D.A.), mientras que el 27% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); por otro lado el 24% indica estar en desacuerdo (E.D.), quedando el 11% estar en totalmente de acuerdo (T.A.) y un 9% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la atención personalizada por parte de los asesores de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.

La información brindada sobre los seguros es clara y precisa

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
La información brindada sobre los seguros es clara y precisa	5	87	54	100	31	277
	2%	31%	20%	36%	11%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

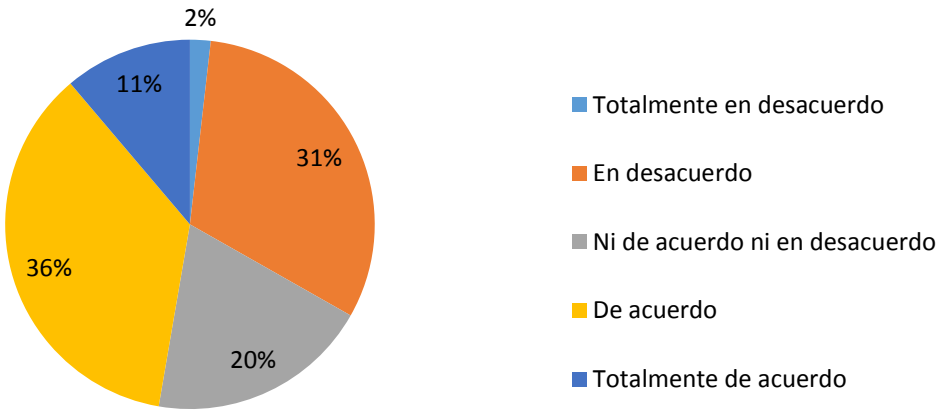


Figura 10. Del total de encuestados el 36% señala estar de acuerdo (D.A.), mientras que el 31% indica estar en desacuerdo (E.D.); por otro lado el 20% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.), quedando el 11% estar en totalmente de acuerdo (T.A.) y un 2% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la información clara y precisa brindada sobre los seguros por parte de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

En el objetivo específico 2.- Se Determinó la calidad del servicio de la empresa Seguros Falabella, que a continuación expondremos los resultados obtenidos en las tablas y gráficos.

Tabla 14.

Los asesores tienen una actitud amable al momento de la atención

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Los asesores tienen una actitud amable al momento de la atención	16	47	53	137	24	277
	6%	117%	19%	49%	9%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

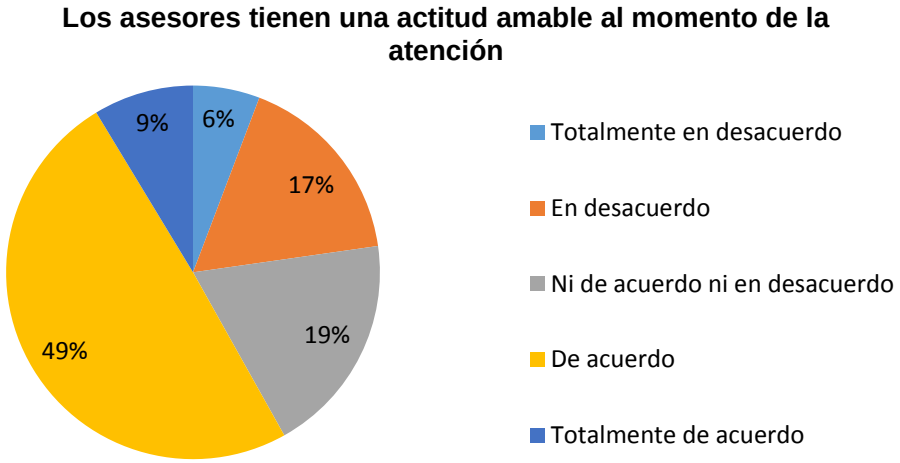


Figura 11. Del total de encuestados el 49% indica estar totalmente de acuerdo (D.A), mientras que el 19% está ni de acuerdo ni en desacuerdo (N.D.A, N.E.D), en tanto un 17% está en desacuerdo (E.D), quedando un 9% que está totalmente de acuerdo (T.A) y por ultimo un 6%(T.D) en cuanto a la actitud amable por parte de los asesores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.

Las compañías afiliadas a Seguros Falabella se muestran preocupados por resolver los siniestros

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Los asesores de Seguros Falabella se muestran preocupados por resolver sus dudas	14	92	75	70	26	277
	5%	33%	27%	25%	10%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

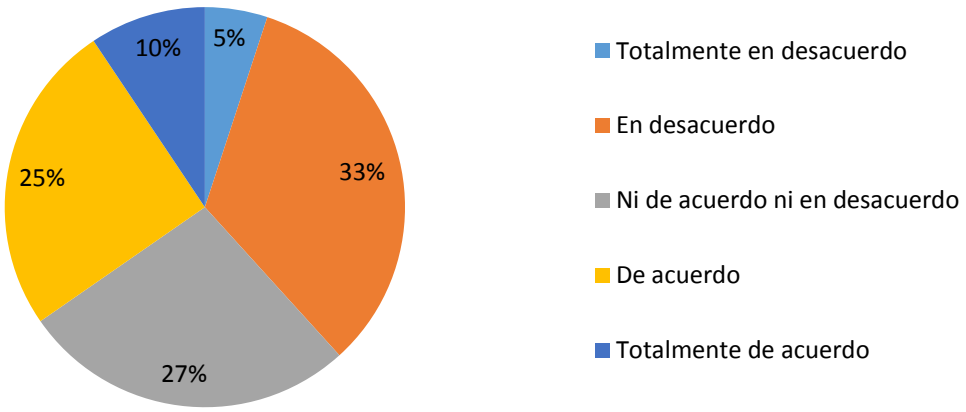


Figura 12. Del total de encuestados el 33% señala estar en desacuerdo (E.D.), mientras que el 27% indica estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); estar de acuerdo (D.A.), por otro lado el 25% indica estar de acuerdo (D.A), quedando el 10% estar totalmente de acuerdo (T.A.) y un 5% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a que si los asesores no se muestran preocupados por resolver sus dudas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.

Los asesores de seguros Falabella tienen conocimientos suficientes para resolver a sus preguntas

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Los asesores de seguros falabella tienen conocimientos suficientes para resolver a sus preguntas	7	13	29	159	69	277
	3%	5%	10%	57%	25%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

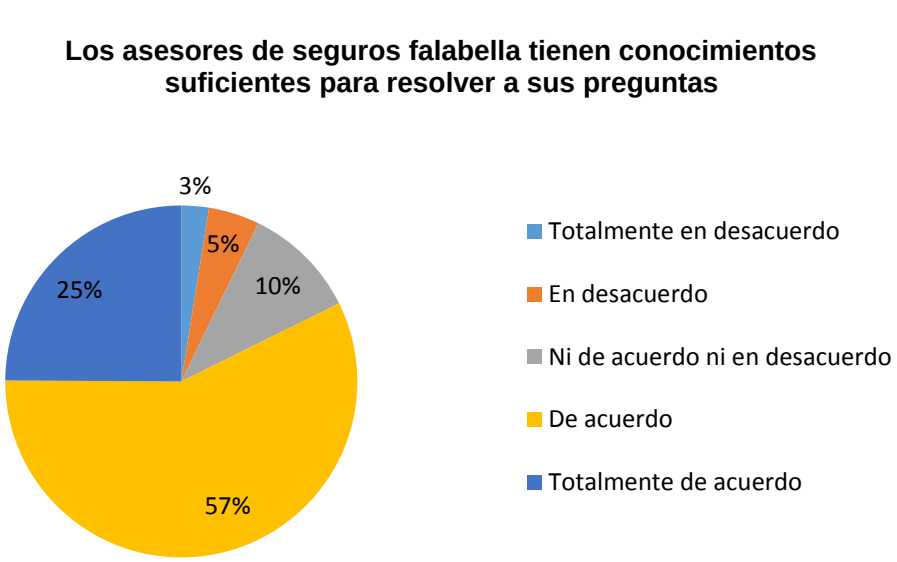


Figura 13. Del total de encuestados el 57% indica estar de acuerdo (D.A.), mientras que el 25% indica estar totalmente de acuerdo (T.D); por otro lado el 10% señala no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); quedando el 5% estar en desacuerdo (E.D.) y un 3% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a que los asesores si tienen conocimientos para resolver sus preguntas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.

Se cumplen correctamente con lo establecido en las pólizas de seguros

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Se cumplen correctamente con lo establecido en las pólizas de seguros	32	97	64	64	20	277
	3%	17%	30%	44%	7%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

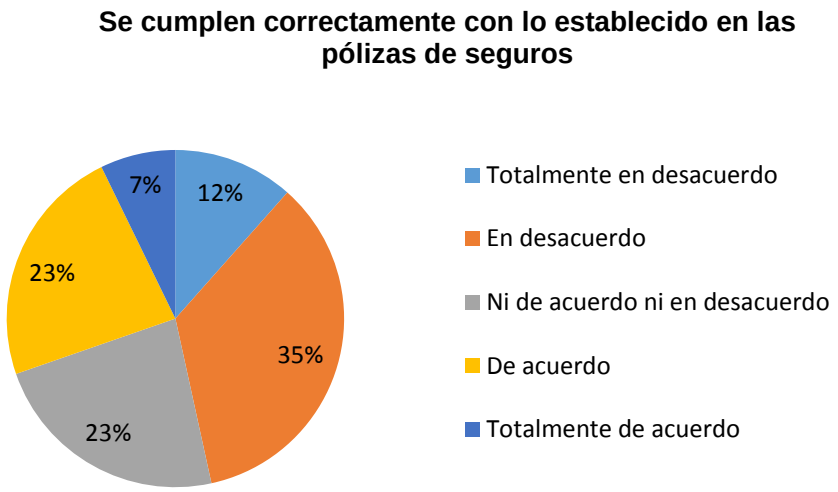


Figura 14. Del total de encuestados el 35% indica estar en desacuerdo (E.D), mientras que el 23% señala no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); mientras que el otro 23% indica estar de acuerdo (D.A); quedando el 12% estar totalmente en desacuerdo (T.E.D.) y un 7% totalmente en desacuerdo (T.D.) con a que no se cumplen correctamente lo establecido en las pólizas de seguros.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.

Los asesores ofrecen un servicio rápido a los clientes

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Los asesores ofrecen un servicio rápido a los clientes	22	59	65	90	41	277
	8%	21%	23%	33%	15%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

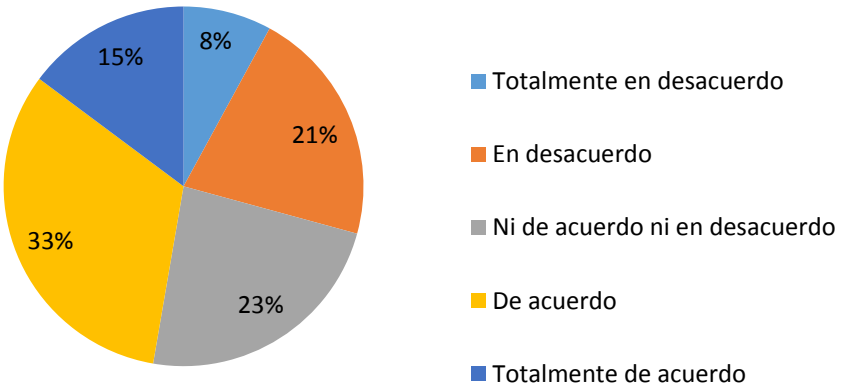


Figura 15. Del total de encuestados el 33% indica estar de acuerdo (D.A.), mientras que el 23% indica no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); por otro lado el 21% señala estar en desacuerdo (E.D.), quedando el 15% estar totalmente de acuerdo (T.A.) y un 8% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la rapidez de atención por parte de los asesores de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia

En el objetivo específico 3.- Se identificó los elementos que afectan la calidad del servicio de Seguros Falabella. Que a continuación expondremos los resultados obtenidos en las tablas y gráficos.

Tabla 19.

Percibió limpieza en las áreas de seguros Falabella.

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Percibió limpieza en las áreas de seguros Falabella	8	8	45	157	59	277
	3%	3%	16%	57%	21%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

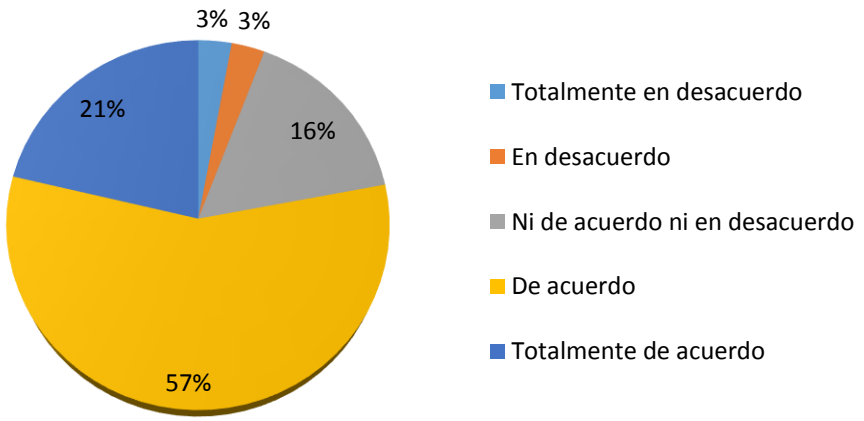


Figura 16. Del total de encuestados el 57% señala estar de acuerdo (D, A), mientras que el 21% indica estar totalmente de acuerdo (T, D); por otro lado el 16% indicar estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (N.D.A - N.E.D), quedando el 3% estar totalmente en desacuerdo (T.D.) y un 3% en desacuerdo (T.D.) con respecto a la limpieza que percibió en el área de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20.

Los elementos y materiales (folletos, pólizas) se encuentran ordenadas y visualmente atractivos

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Los elementos y materiales (folletos, pólizas) se encuentran ordenadas y visualmente atractivos	16	40	66	136	19	277
	6%	14%	24%	49%	7%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

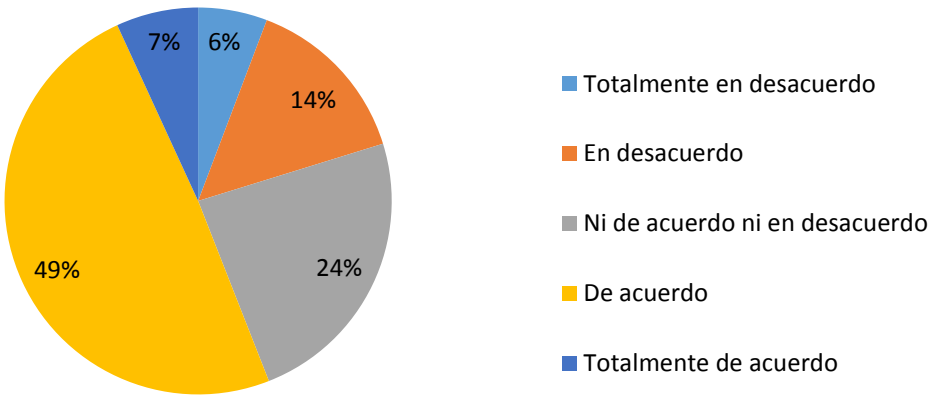


Figura 17. Del total de encuestados el 49% señala estar en de acuerdo (D.A.), mientras que el 24% indica estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); por otro lado un 14% indicar estar en desacuerdo (E.D.), quedando un 7 % estar totalmente de acuerdo (T.A.) y un 6% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la a los materiales que se encuentran visualmente atractivos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21.

El mobiliario para esperar es cómodo

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
El mobiliario para esperar es cómodo	28	95	42	70	42	277
	10%	35%	15%	25%	15%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

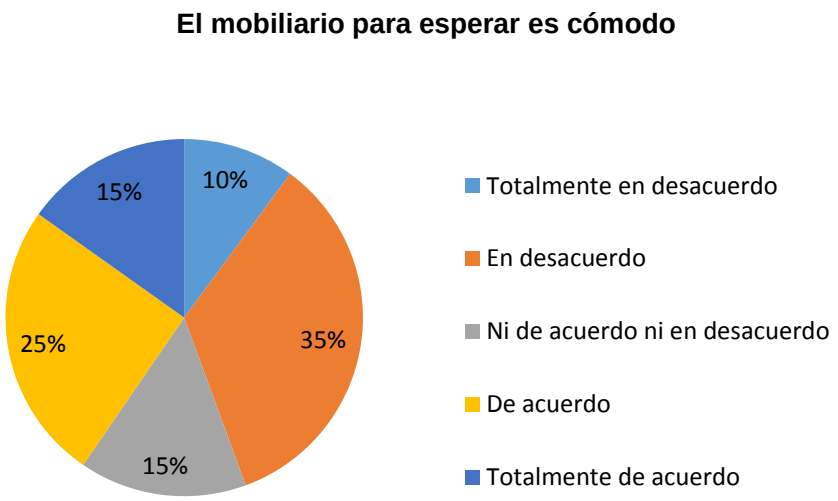


Figura 18. Del total de encuestados el 35% indica estar en desacuerdo (E.D); mientras que un 25% indica estar en de acuerdo (D.A), por otro tenemos un 15% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.), y el otro 15% indica estar totalmente de acuerdo (T.A) y un 10% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la comodidad de sus mobiliario para esperar.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.

Existe espacio suficiente para desplazarse por el área de seguros Falabella

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Existe espacio suficiente para desplazarse por el área de seguros Falabella	44	99	44	58	32	277
	16%	36%	16%	21%	11%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

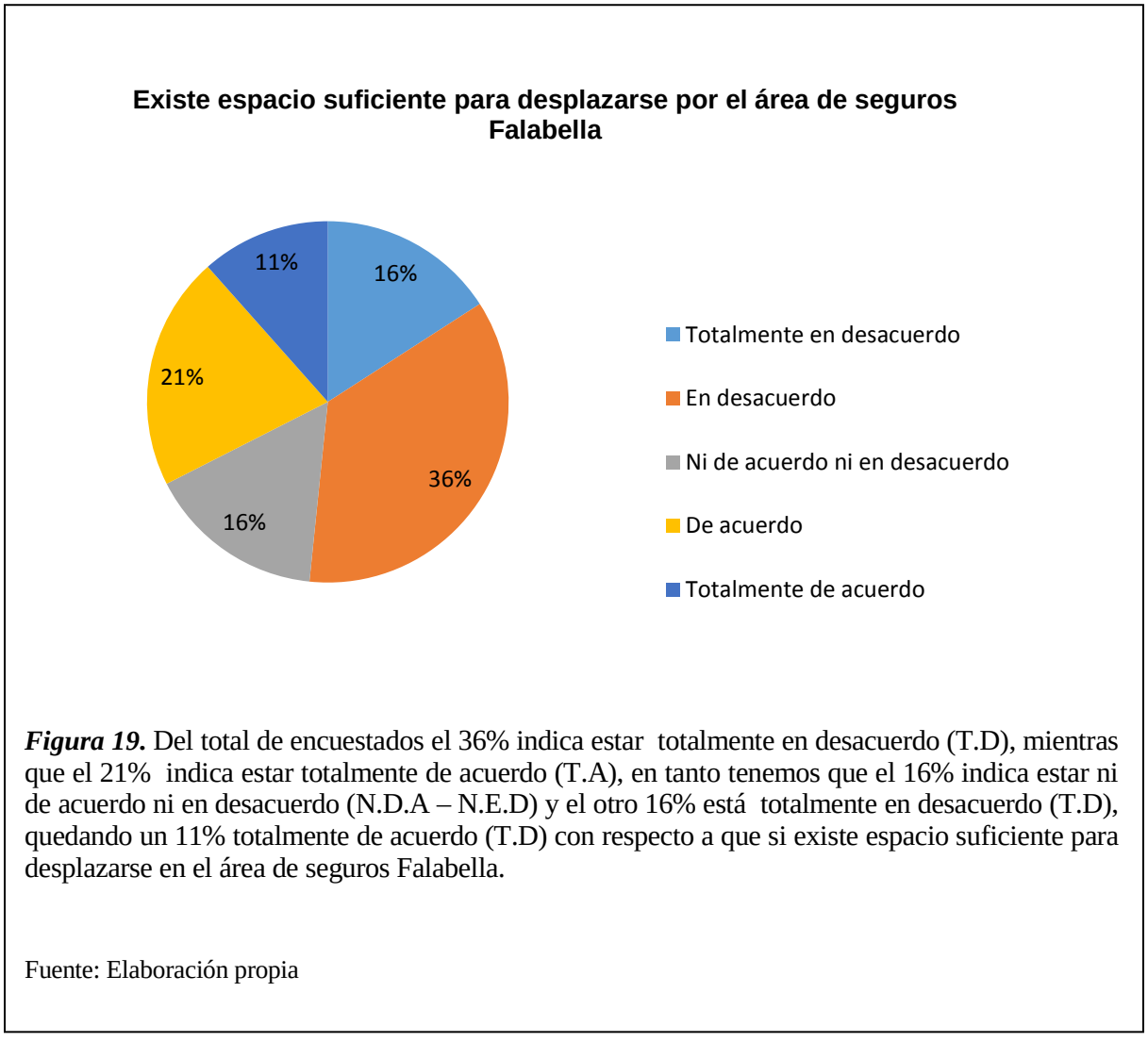


Figura 19. Del total de encuestados el 36% indica estar totalmente en desacuerdo (T.D), mientras que el 21% indica estar totalmente de acuerdo (T.A), en tanto tenemos que el 16% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D) y el otro 16% está totalmente en desacuerdo (T.D), quedando un 11% totalmente de acuerdo (T.D) con respecto a que si existe espacio suficiente para desplazarse en el área de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23.

La estructura del área es de excelente calidad

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
La estructura del área es de excelente calidad	37	108	54	50	28	277
	13%	10%	39%	20%	10%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

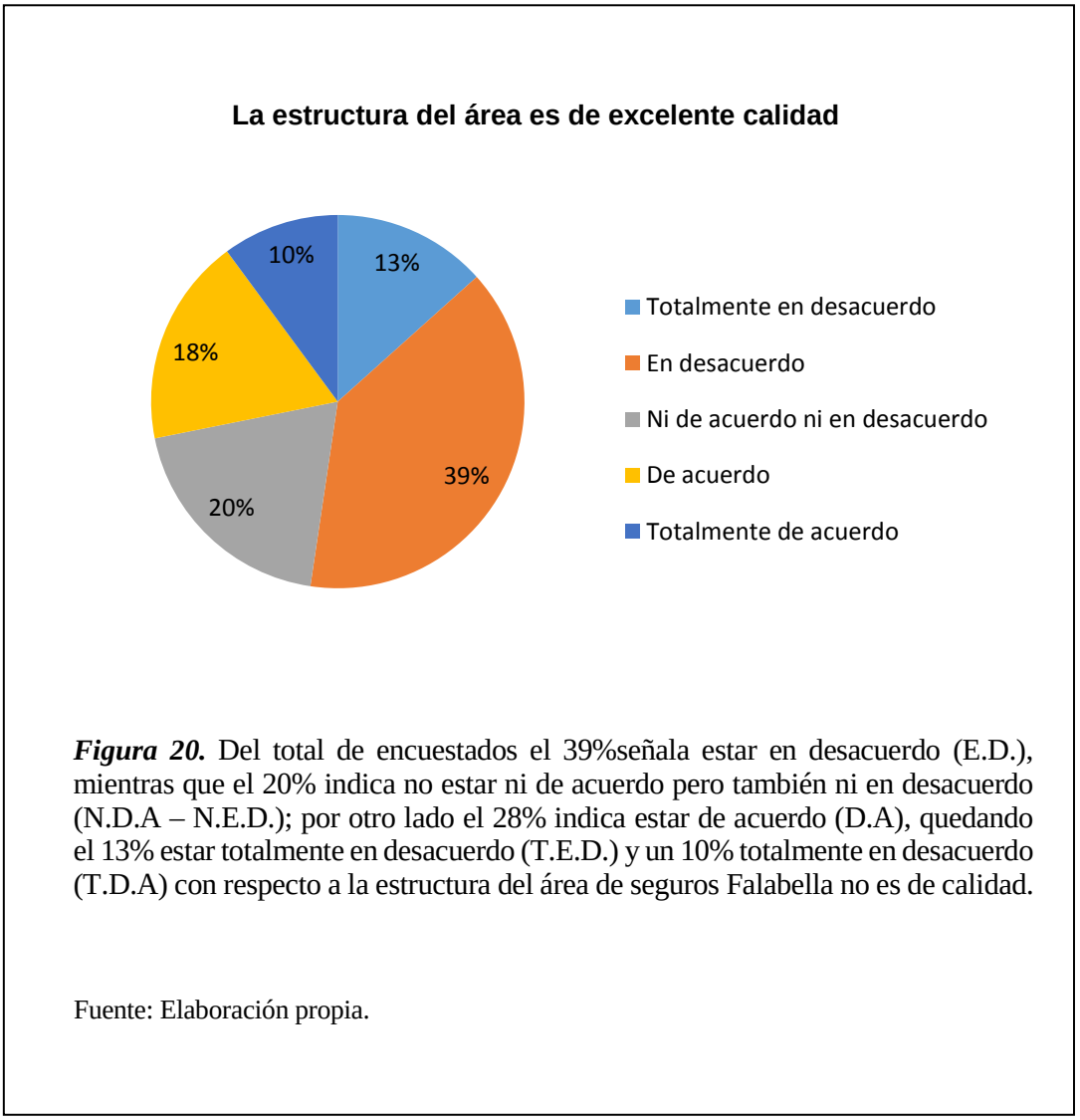


Figura 20. Del total de encuestados el 39%señala estar en desacuerdo (E.D.), mientras que el 20% indica no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); por otro lado el 28% indica estar de acuerdo (D.A), quedando el 13% estar totalmente en desacuerdo (T.E.D.) y un 10% totalmente en desacuerdo (T.D.A) con respecto a la estructura del área de seguros Falabella no es de calidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24.

Las instalaciones de seguros Falabella muestran una correcta señalización y evacuación en caso de accidentes

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Las instalaciones de seguros falabella muestran una correcta señalización y evacuación en caso de accidentes	37	45	52	97	46	277
	13%	16%	19%	35%	17%	100%

Fuente: cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

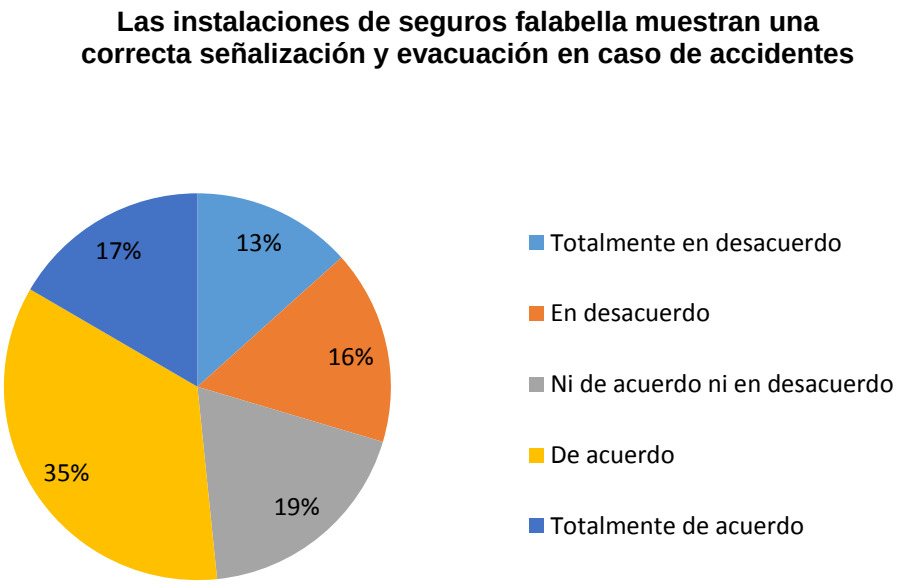


Figura 21. Del total de encuestados el 35%señala estar de acuerdo (D.A), mientras que el 19% indica no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); por otro lado el 17% indica estar totalmente de acuerdo (T.D), quedando el 16% estar en desacuerdo (E.D) y un 13% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la señalización del área de seguros Falabella es la correcta.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25.

Cuenta el área de seguros con equipos de apariencia moderna

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Cuenta el área de seguros con equipos de apariencia moderna	5	26	100	86	60	277
	2%	9%	36%	31%	22%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

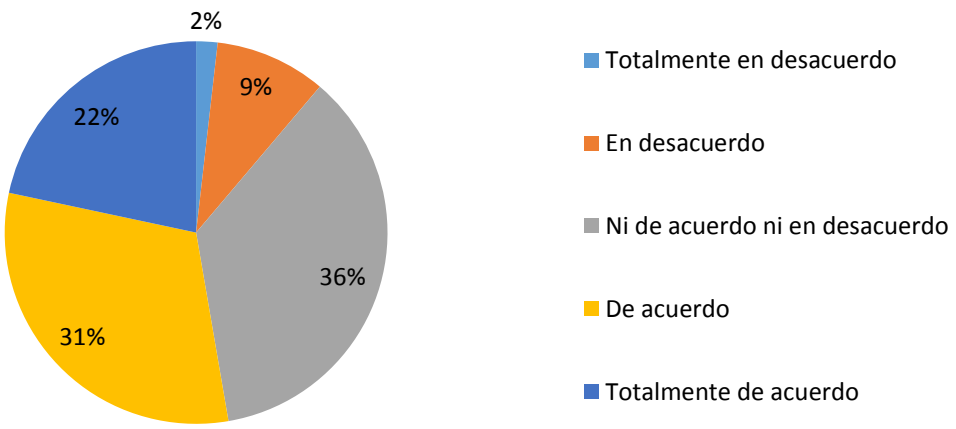


Figura 22. Del total de encuestados el 36%señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); mientras que el 31%indica estar de acuerdo (D.A.), por otro lado el 22% indica estar totalmente de acuerdo (T.D.), quedando el 9% estar en desacuerdo (E.D.) y un 2% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto al equipamiento de apariencia moderna de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26.

Considera adecuada la ubicación del área de Seguros Falabella

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Considera adecuada la ubicación del área de Seguros Falabella	19	57	90	86	25	277
	7%	21%	32%	31%	9%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

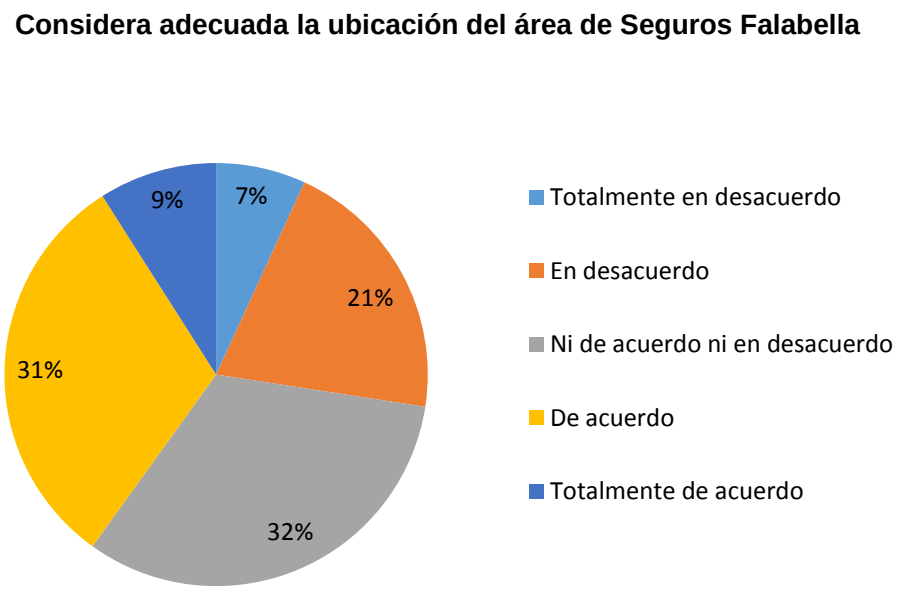


Figura 23. Del total de encuestados el 32% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); mientras que el 31% indica estar de acuerdo (D.A.), por otro lado el 21% indica estar en desacuerdo (E.D.), quedando el 9% estar en totalmente de acuerdo (T.A.) y un 7% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la adecuada ubicación del área de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27.

La atención es rápida y eficiente

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
La atención es rápida y eficiente	23	108	70	48	28	277
	8%	39%	25%	18%	10%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

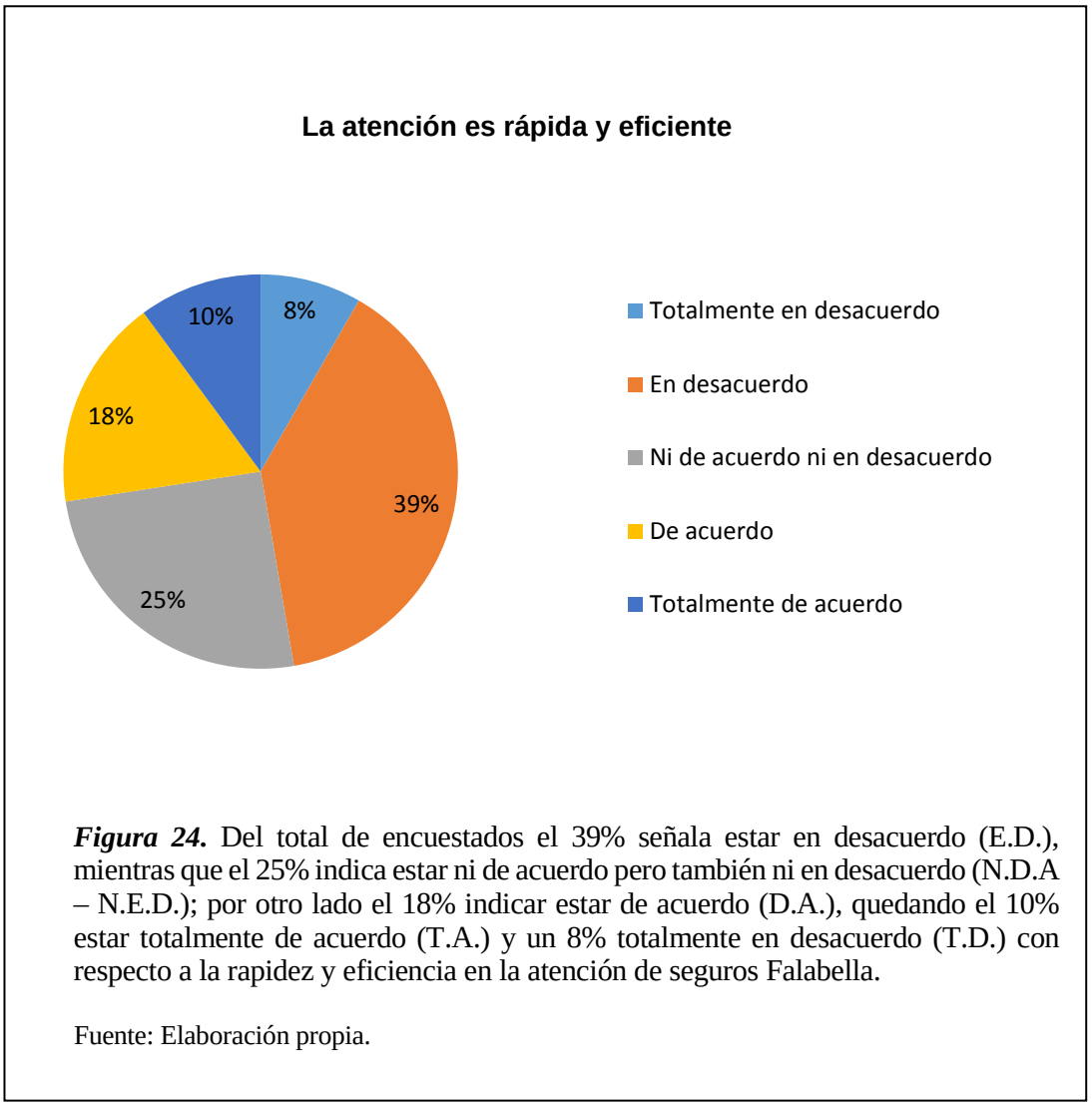


Figura 24. Del total de encuestados el 39% señala estar en desacuerdo (E.D.), mientras que el 25% indica estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); por otro lado el 18% indicar estar de acuerdo (D.A.), quedando el 10% estar totalmente de acuerdo (T.A.) y un 8% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la rapidez y eficiencia en la atención de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

En el objetivo específico 4.- Elaborar estrategias de calidad de servicio que permitan incrementar la satisfacción de los clientes de Seguros Falabella. Que a continuación expondremos los resultados obtenidos en las tablas y gráficos.

Tabla 28.

Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) como la adecuada

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) como la adecuada	7	38	94	103	35	277
	2%	14%	34%	37%	13%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

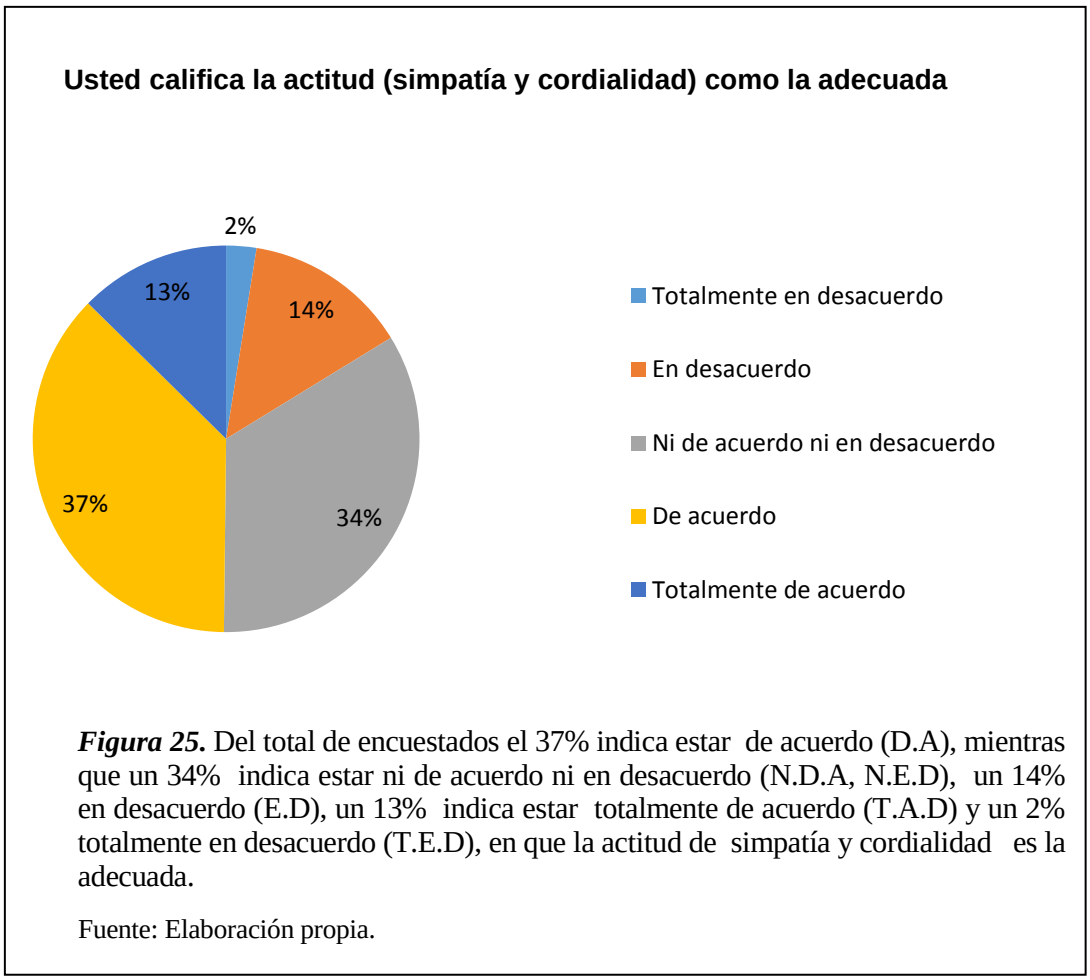


Figura 25. Del total de encuestados el 37% indica estar de acuerdo (D.A), mientras que un 34% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (N.D.A, N.E.D), un 14% en desacuerdo (E.D), un 13% indica estar totalmente de acuerdo (T.A.D) y un 2% totalmente en desacuerdo (T.E.D), en que la actitud de simpatía y cordialidad es la adecuada.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29.

El personal da una imagen de honestidad y confianza

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
El personal da una imagen de honestidad y confianza	9	48	82	121	17	277
	3%	17%	30%	44%	6%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

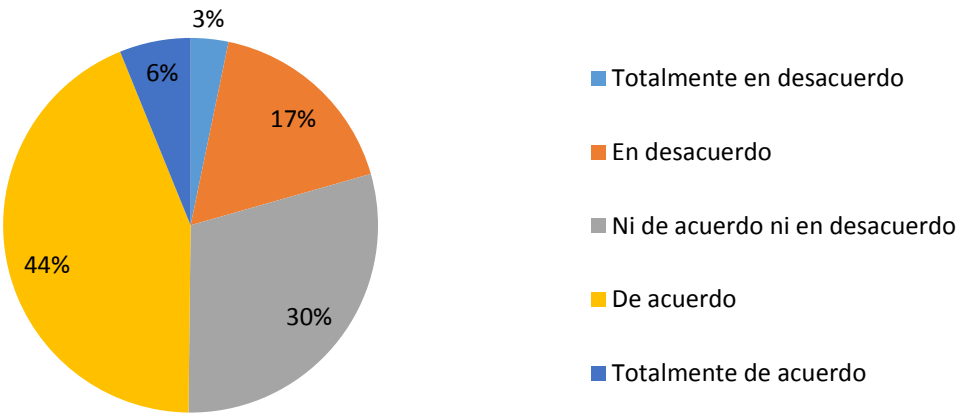


Figura 26. Del total de encuestados el 44% indica estar de acuerdo (D.A.), mientras que el 30% señala no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); mientras que el 17% indica estar en desacuerdo (E.D); quedando el 6% estar totalmente de acuerdo (T.D.) y un 3% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la imagen que muestran los colaboradores de la adecuada.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30.

Las cláusulas del contrato son claras y especificas

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Las cláusulas del contrato son claras y especificas	41	88	57	75	16	277
	15%	32%	20%	27%	6%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

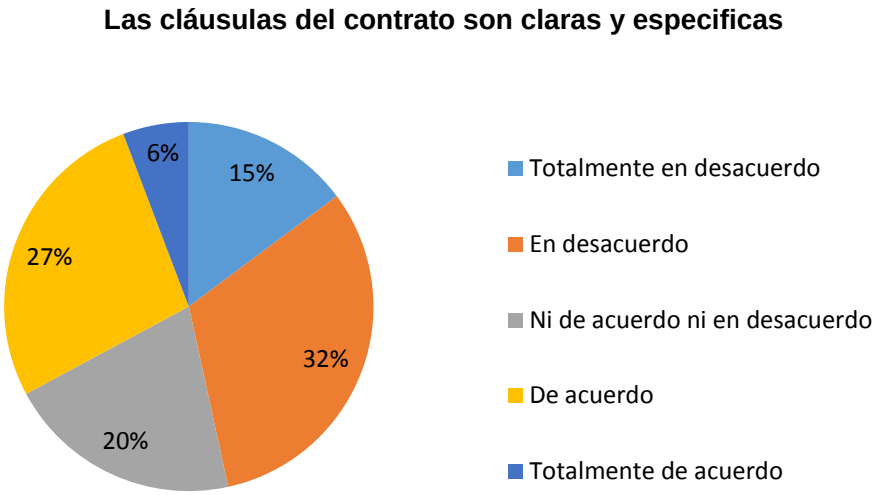


Figura 27. Del total de encuestados el 32% indica estar en desacuerdo (E.D.), mientras que el 27% estar de acuerdo (DA); en tanto el 20% está de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); por otro lado el 15% indica estar totalmente en desacuerdo (T.D.), quedando el 6% estar totalmente de acuerdo (T.A.) con respecto a que las clausulas no son claras y específicas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31.

Los asesores le brindaron ayuda y asistencia durante su permanencia en el área de seguros Falabella

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Los asesores le brindaron ayuda y asistencia durante su permanencia en el área de seguros Falabella	20	90	66	81	20	277
	7%	33%	24%	29%	7%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

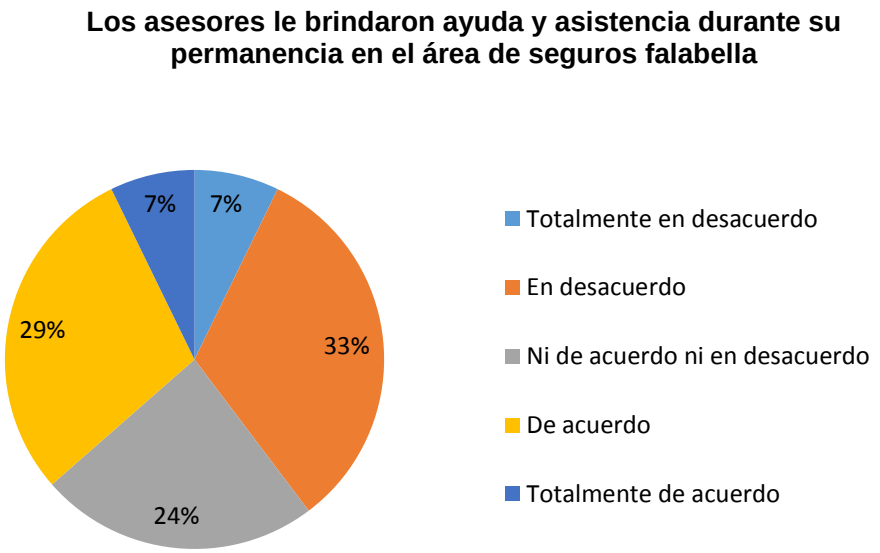


Figura 28. Del total de encuestados el 33% señala estar en desacuerdo (E.D.), mientras que el 29% indica estar de acuerdo (D.A.), por otro lado el 24% indica no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); quedando el 7% estar totalmente de acuerdo (T.A.) y un 7% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la ayuda durante su permanencia en el área de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32.

La empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
La empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente	11	90	50	87	39	277
	4%	33%	18%	31%	14%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

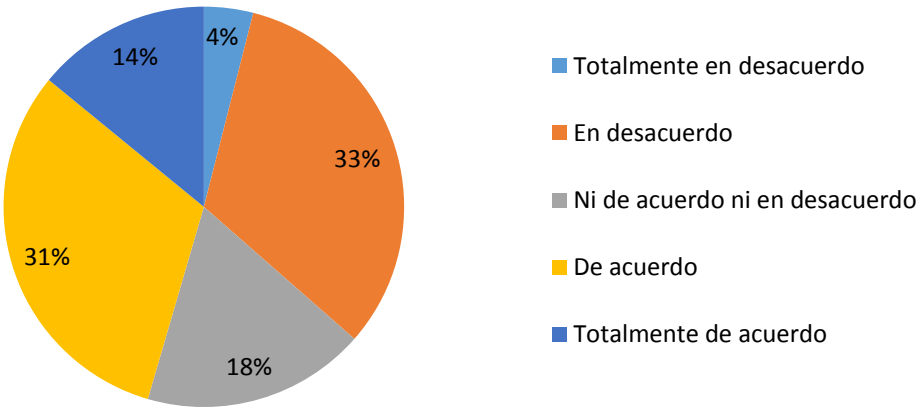


Figura 29. Del total de encuestados el 33% señala estar en desacuerdo (E.D.), mientras que el 31% indica estar de acuerdo (D.A.), por otro lado el 18% indica no estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); quedando el 14% estar totalmente de acuerdo (T.A.) y un 4% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto al esfuerzo por cumplir sus compromisos eficientemente de seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33.

Es tu reclamo siempre atendido de manera eficiente y rápida

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Es tu reclamo siempre atendido de manera eficiente y rápida	14	75	89	72	27	277
	5%	27%	32%	26%	10%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

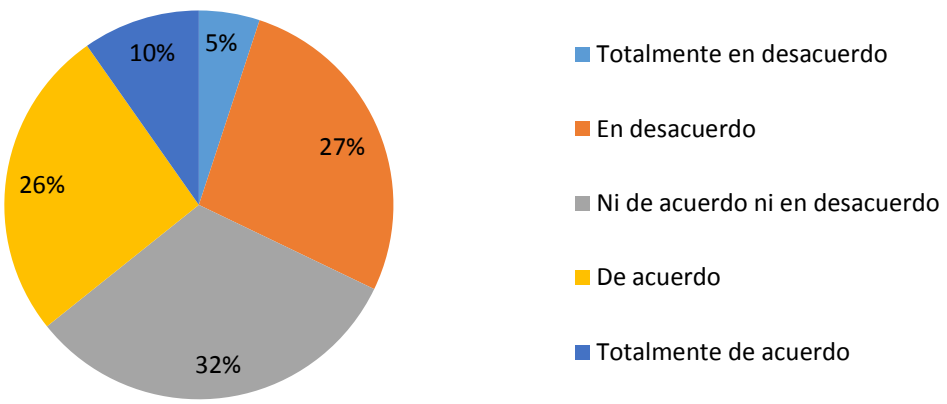


Figura 30. Del total de encuestados el 32% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.); mientras que el 27%indica estar en desacuerdo (E.D.), por otro lado el 26% indica estar de acuerdo (D.A.), quedando el 10% estar en totalmente de acuerdo (T.A.) y un 5% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la eficiencia y rapidez de los reclamos efectuados a seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34.

Te mantienen informado sobre la respuesta de tu reclamo

Ítems	T.E.D	E.D	N.D.A.N.E.D	D.A	T.D.A	Total
Te mantienen informado sobre la respuesta de tu reclamo	17	109	46	51	54	277
	6%	39%	17%	18%	20%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado clientes seguros Falabella.

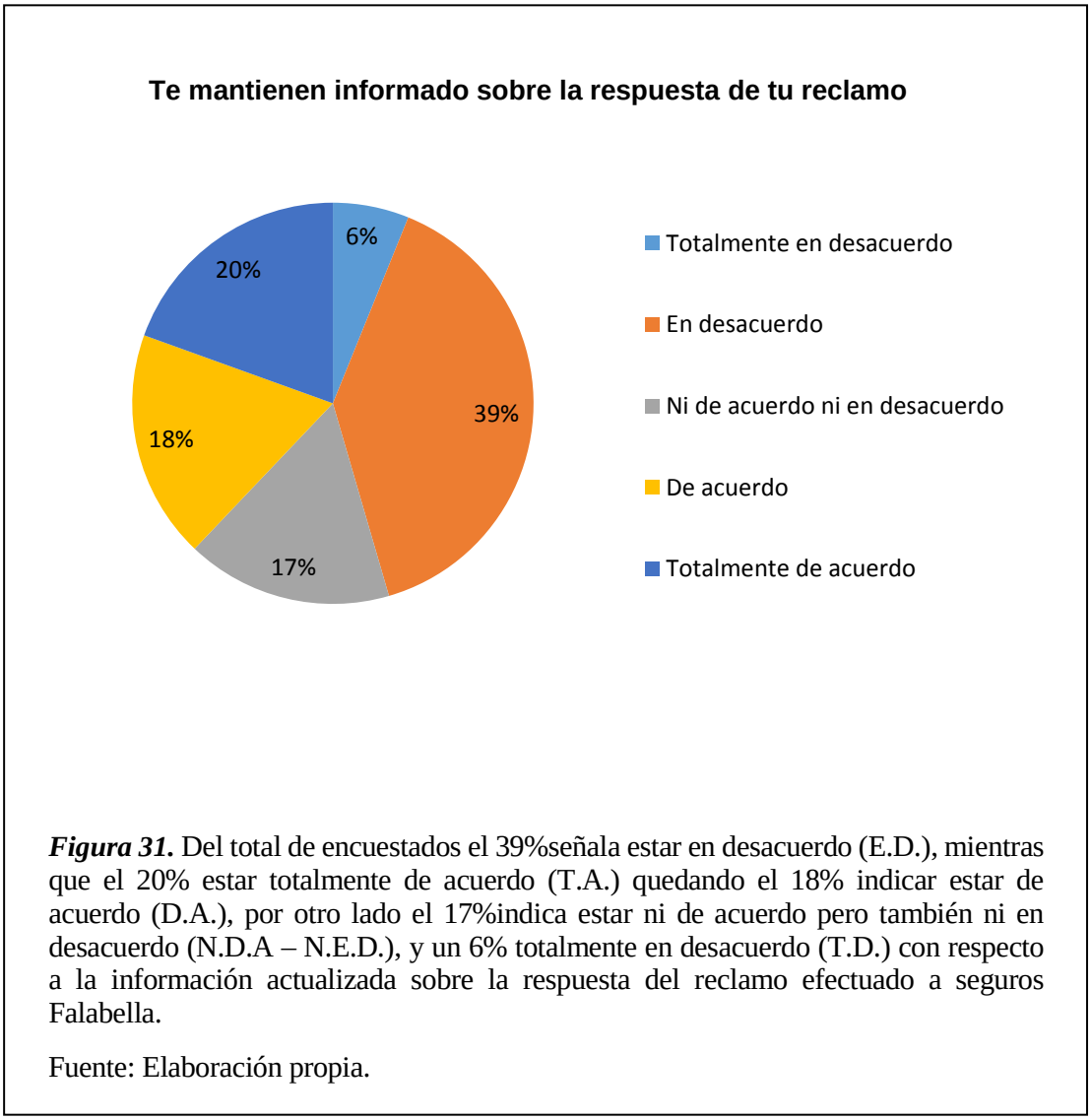


Figura 31. Del total de encuestados el 39%señala estar en desacuerdo (E.D.), mientras que el 20% estar totalmente de acuerdo (T.A.) quedando el 18% indicar estar de acuerdo (D.A.), por otro lado el 17%indica estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo (N.D.A – N.E.D.), y un 6% totalmente en desacuerdo (T.D.) con respecto a la información actualizada sobre la respuesta del reclamo efectuado a seguros Falabella.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.Discusión de resultados

En lo que corresponde a la calidad de servicio relacionado con la satisfacción del cliente de la empresa corredores de seguros Falabella se obtuvo los siguientes resultados:

El 36% de los clientes señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo con respecto a la satisfacción del servicio brindado por los asesores de seguros Falabella, mostrado en la tabla N°19. El 37% califica la actitud (simpatía y cordialidad) como la adecuada, según la tabla N°6; y un 49% indica estar totalmente de acuerdo según la actitud amable al momento de la atención por parte de los asesores de seguros Falabella, mostrado en la tabla N°05. Peña (2015), afirma que las empresas deben saber que los clientes requieren que sus inquietudes y consultas sean resueltas de manera correcta e inmediata.

Por otro lado con respecto a los elementos que afectan la satisfacción de los clientes de la empresa corredores de seguros Falabella se concluyó con lo siguiente:

La atención percibida es rápida y eficiente, en la que el 39% señala estar en desacuerdo, como se muestra en la tabla N° 23. Además el 33% señala estar en desacuerdo con el interés que se refleja en la preocupación por resolver sus dudas, según la tabla N°07. Un 33% señala estar en desacuerdo por la ayuda y asistencia brindada por los asesores durante su permanencia en el área de seguros Falabella, como se muestra en la tabla N° 16. Según Chacom (2012), propone realizar un manual para la creación de un plan estratégico que guie a mejorar el servicio al cliente, y ayude a obtener la satisfacción en sus consumidores, mayor rentabilidad y asegurar así su permanencia en el mercado.

Para la determinación de la calidad del servicio brindada en la empresa seguros Falabella se concluyó: Con respecto a la anticipación de la resolución de los problemas suscitados en la empresa Seguros Falabella, el 33% señala estar en desacuerdo, como se muestra en la tabla N°18, además el 57%señala que percibió limpieza en las áreas de seguros Falabella según la tabla N°1. Mientras que los elementos y materiales (folletos, pólizas) se encuentran ordenadas y visualmente atractivos el 49% señala estar en de acuerdo, como se muestra en la tabla n°2. Según López (2014) se debe facilitar recursos los recursos necesarios para brindar un excelente servicio, la falta de control en la información otorgada. La atención al cliente

debe ser mejorada en las empresas ya que los clientes no solo buscan un producto, sino también ser atendidos de manera eficiente

Referente a los elementos que afectan la calidad de servicio de la empresa de seguros Falabella se concluyó: Ante los conocimientos suficientes para resolver dudas por parte de los asesores el 57% indica estar de acuerdo. Mostrado en la tabla N° 11. Además el 33% señala estar en desacuerdo que la empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente, como se muestra en la tabla N° 17. El 36% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo con que el área de seguros Falabella cuente con equipos de apariencia moderna, según la tabla N°21.

Mientras que en la elaboración de estrategias de calidad de servicio que permitan incrementar la satisfacción de los clientes de seguros Falabella se concluyó: La escucha y solución de sus problemas frente a los reclamos dado al personal de seguros Falabella, el 34% señala estar de acuerdo, mostrado en la tabla N° 26., y un 39% señala estar ni de acuerdo pero también ni en desacuerdo con el cumplimiento de sus expectativas, como se muestra en la tabla N°20. Además el 29% señala estar de acuerdo con que existe una atención personalizada por parte de los asesores de seguros Falabella, tal como se detalla en la tabla N°24. Quispe (2015) propone que los empresarios deben mejorar sus servicios y realizar un estudio de mercado, cumplir con sus promesas para que los clientes estén satisfechos, capacitar al personal para que la empresa tenga éxito.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Propuesta de investigación

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

Plan de incentivos para mejorar la calidad de atención en la empresa corredora de seguros Falabella.

AUTORES

Samillán Pérez Roxana Benita

Larreatigue Herrera Cinthia Maribel

3.3.2. Objetivos general y específicos

3.3.2.1. Objetivo general

Establecer una serie de actividades para mejorar la actitud de los trabajadores al momento de la atención al cliente y así mejorar la calidad de servicio a través de métodos y actividades para lograr la satisfacción del cliente

3.3.2.2. Objetivo especifico

Dar a conocer a la empresa de seguros Falabella la importancia de establecer procesos para una atención de calidad

Motivar al personal de seguros Falabella para mejorar la calidad de atención.

Proporcionar al personal herramientas que se deben utilizar para lograr la satisfacción del cliente.

3.3.3. Incluir la calidad de servicio en el cuadro de comisiones

Estrategia: En el cuadro de comisiones se incluiría la calidad como un bono adicional el cual se basa en una nota promedio del 90% al 100% depende de la calificación del cliente, a través de este punto se mediría la calidad de atención de los asesores, la cual ayudaría a seguros Falabella a tener clientes más satisfechos.

NOTA	BONO
90%	s/ 100.00
95%	s/ 150.00
100%	s/ 200.00

3.3.4. Capacitaciones constantes a los asesores

Estrategia: capacitación que permitan a los asesores tomar conciencia de que un cliente bien atendido es un cliente satisfecho.

Pasos:

Capacitador:

- ✓ Realizar cotizaciones en diversas empresas que ofrecen este tipo de servicio.
- ✓ Elegir la propuesta más conveniente.
- ✓ Ver la disponibilidad de la sala de reuniones
- ✓ Pactar una fecha exacta de la capacitación.

Materiales y limpieza:

- ✓ verificar la limpieza de la sala de reuniones.
- ✓ verificar que estén los materiales necesarios para la capacitación proyector, audio, lapiceros, papel bond.

Break:

- ✓ Cotizar desayunos de acuerdo al total de personas presentes en la capacitación (capacitador, supervisor regional, supervisor zonal, asesores).
- ✓ Elegir la propuesta adecuada

3.3.5. Propuesta de Capacitación N° 1

Capacitación: Técnicas de calidad de atención

Duración: 2 horas (8.00 am-10.00am)

Fecha: 03/06/2016

Lugar: Sala de capacitaciones tienda Saga Falabella.

N° de personal: 7 personas

PROGRAMA	TIEMPO
Bienvenida (preguntas personales)	15 minutos
Dinámica	10 minutos
Video motivacional	20 minutos
Diapositivas sobre tema a tratar	35 minutos
Break	10 minutos
Role play	15 minutos
Preguntas	10 minutos
Encuesta final y despedida	5 minutos

Tabla 33. *Cronograma de capacitaciones*

Fuente. Elaboración propia

Presupuesto

CAPACITADOR	PRECIO
Capacitador	s/ 2,000.00

3.3.6. Propuesta de break N ° 1

Break: Sándwich de pollo y jugo de lima

Cantidad: 8 personas

Hora: 9:20 am-9:30 am

Preparación: cafetín tienda saga Falabella

Presupuesto:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Sándwich de pollo	8	s/ 3.50	s/ 28.00
Jugo de lima	8	s/ 1.50	s/ 12.00
TOTAL:			**s/ 40.00**

Tabla 36. *Presupuesto capacitación*

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Propuesta de capacitación N° 2

Capacitación: calidad de servicio al cliente

Duración: 2 horas (8.00 am-10.00am)

Fecha: 18/06/2016

Lugar: Sala de capacitaciones Banco Saga Falabella- San José.

N° de personal: 8 personas

PROGRAMA	TIEMPO
Bienvenida (preguntas personales)	15 minutos
Dinámica	10 minutos
Video motivacional	20 minutos
Diapositivas sobre tema a tratar	35 minutos
Break	10 minutos
Role play	15 minutos
Preguntas	10 minutos
Encuesta final y despedida	5 minutos

Tabla 37. *Propuesta capacitación N°02*

Fuente: Elaboración propia

3.3.7.1. Propuesta de Break N° 2

Break: ensalada de frutas

Cantidad: 8 personas

Hora: 9:20 am- 9:30 am

Preparación: restaurante boom

Presupuesto:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Ensalada de frutas	8	s/ 5.50	s/ 44.00
Jugo de chicha morada	8	s/ 1.50	s/ 12.00
TOTAL:			**s/ 56.00**

Tabla 38. *Propuesta break N°02*

Fuente: elaboración propia

3.3.8. Encuesta realizada a los clientes evaluando la calidad de atención

Estrategia: la encuesta realizada será enviada a su correo electrónico este será breve con la intensión de que sea resuelta por la mayoría de clientes, este permitirá que la mayoría de asesores sean evaluados.

Pasos:

- ✓ Cliente es atendido en Seguros Falabella (consulta, cotización, reclamo, venta de seguro, venta de soat).
- ✓ Asesor debe formular una ficha en el sistema, de acuerdo a esta información se le envía a su correo o el auditor llamara al cliente para una breve encuesta la cual será evaluada correspondiente.

- ✓ El asesor debe indicar al cliente que se le enviara una pequeña encuesta para que evalué la calidad de atención.
- ✓ Este será calificado al final del mes dependiendo de las encuestas respondidas por los clientes de manera individual el cual será incluido en el cuadro de comisiones.
- ✓ Si el asesor recibe una nota aprobatoria en el cuadro de comisiones le sumara un 10% más a su sueldo, pero si la nota es desaprobatoria no comisionara en el bono calidad.
- ✓ En caso el asesor no llegara a comisionar en calidad por tres meses consecutivos recibirá una amonestación escrita.

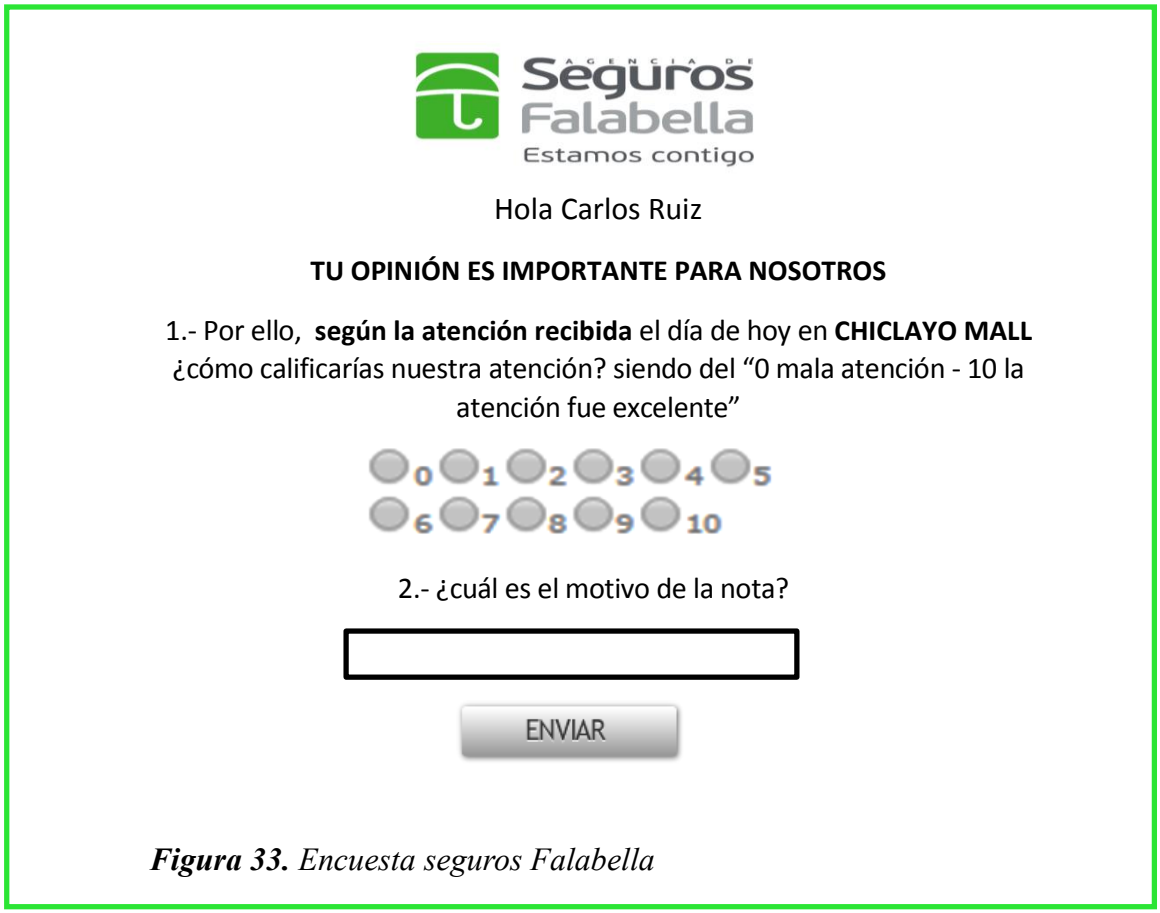


Figura 33. *Encuesta seguros Falabella*

Fuente: elaboración propia.

3.3.9. Cambiar mobiliario y ubicación del área.

Estrategia: la ubicación actual y mobiliario no es muy cómoda para los clientes de Seguros Falabella, hay dos ubicaciones banco Falabella y tienda Saga Falabella. Si se mejoran la ubicación y el mobiliario los clientes y asesores estarían más cómodos y satisfechos.

Figura 34. *Mobiliario actual*

BANCO FALABELLA

Módulo de atención de seguros Falabella este no cuenta con asientos para el cliente la cual dificulta una buena atención.

Fuente: elaboración propia

3.3.10. Propuesta de Mobiliario Banco Falabella:

MOBILIARIO	PRECIOS
Escritorio	S/ 500.00
Sillas	S/ 320.00
Instalaciones	S/ 400.00
TOTAL	**S/1.220.00**

Figura 35. *Propuesta Mobiliario*

Fuente: elaboración propia

3.3.11. Tienda Saga Falabella:

Seguros Falabella se encuentra ubicado en dos módulos la cual le pertenece a viajes Falabella ya que actualmente no cuenta con una oficina específica, muchas veces tienen que compartir los asientos con el área de viajes Falabella.

3.3.12. Propuesta de Mobiliario del Área de Seguros - Tienda Saga Falabella:

MOBILIARIO	PRECIOS
12 Asientos	s/ 1,140.00
3 Escritorios	s/ 1,500.00
1 Estantería de Oficina	s/ 1,100.00
3 Computadoras	s/ 6,000.00
Útiles de oficina	s/ 500.00
Instalación del mobiliario y sistema	s/ 1000.00
TOTAL	**s/ 11,240.00**

Tabla 39. *Propuesta de Mobiliario del Área de Seguros*

Fuente: elaboración propia.

3.3.13. Ubicación Actual: Del Área de Seguros Falabella.

Actualmente se encuentra ubicado al frente del área de atención al cliente y costado del área de viajes falabella.

Figura 37. *Ubicación Actual: Del Área de Seguros Falabella*

Fuente: elaboración propia

3.3.14. Propuesta De Ubicación – Plano

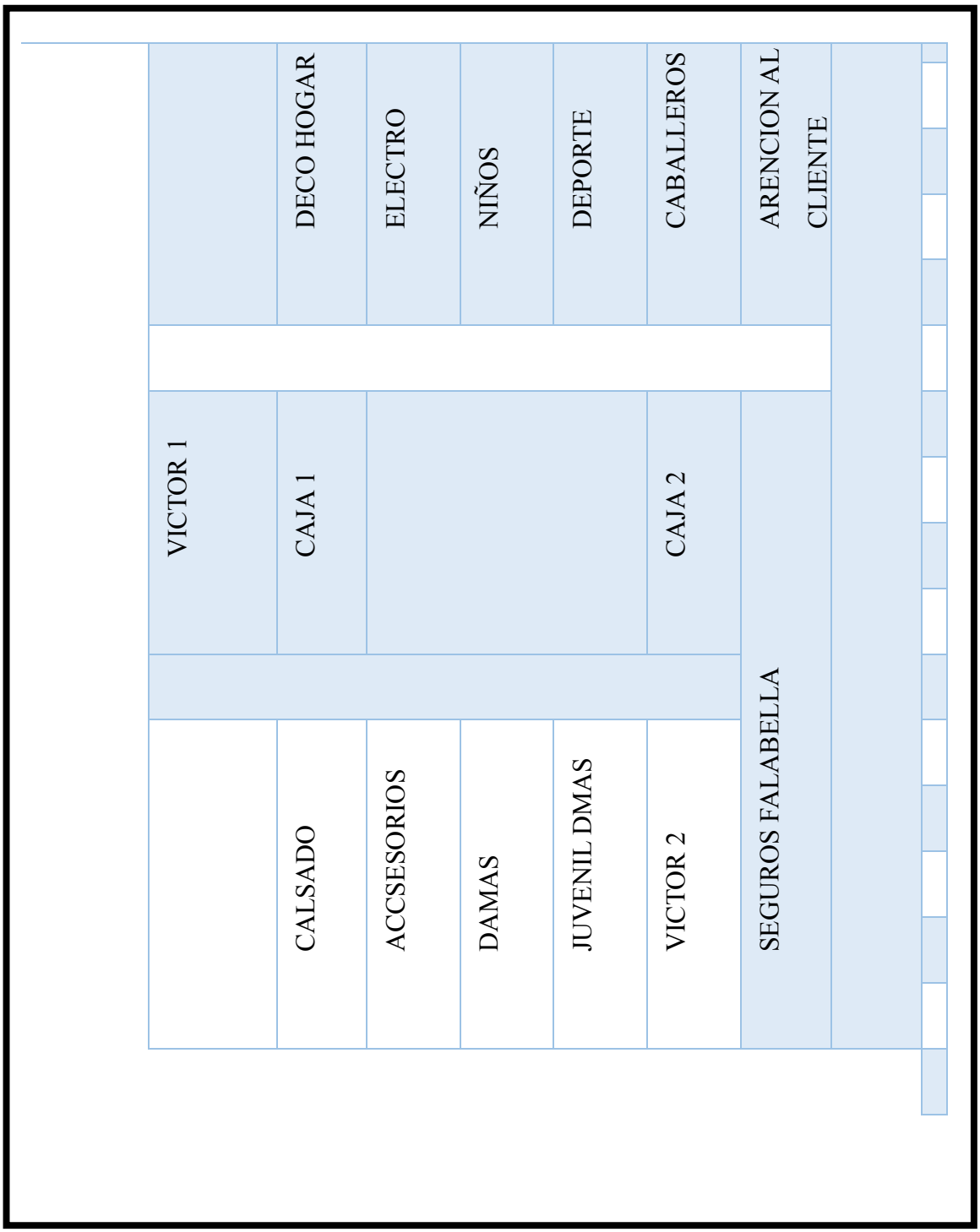


Figura 38. *Propuesta De Ubicación – P*

3.3.15. Presupuesto

MATERIALES	PRECIOS
Arquitectos y plano de ubicación	s/ 5,000.00
Mano de obra	s/6,000.00
Materiales de construcción	s/ 10,000.00
Materiales para acondicionamiento y acabados	s/ 15,000.00
Total :	**s/ 35,000.00**

Respecto a los beneficios de la propuesta, las ganancias de Saga Falabella se estima que incrementará en un 9% debido a que, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción de los clientes y como consecuencia, las ganancias se incrementarán.

Tabla 39

Beneficios de la propuesta

Meses	Ganancias	Incremento	Beneficio
Enero	S/ 56,500.00	S/ 5,085.00	S/ 61,585.00
Febrero	S/ 57,200.00	S/ 5,148.00	S/ 62,348.00
Marzo	S/ 55,000.00	S/ 4,950.00	S/ 59,950.00
Abril	S/ 54,900.00	S/ 4,941.00	S/ 59,841.00
Mayo	S/ 55,100.00	S/ 4,959.00	S/ 60,059.00
Junio	S/ 53,900.00	S/ 4,851.00	S/ 58,751.00
Julio	S/ 54,200.00	S/ 4,878.00	S/ 59,078.00
Agosto	S/ 53,500.00	S/ 4,815.00	S/ 58,315.00
Setiembre	S/ 53,700.00	S/ 4,833.00	S/ 58,533.00
Octubre	S/ 53,900.00	S/ 4,851.00	S/ 58,751.00
Noviembre	S/ 53,400.00	S/ 4,806.00	S/ 58,206.00
Diciembre	S/ 54,100.00	S/ 4,869.00	S/ 58,969.00
Total	S/ 655,400.00	S/ 58,986.00	S/ 714,386.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la Tabla 39, el incremento total de la propuesta es de S/. 58,896.00. Así mismo, Saga Falabella lo recupera en un plazo de ocho meses ya que a partir de ese mes (Suma del incremento desde enero hasta agosto), siendo un monto de S/. 39,627.00 excede al costo total de la propuesta.

En cuanto al costo beneficio (Beneficio/Costo), es decir, S/. 714,386.00 entre S/. 36,000.00 arroja un resultado de 19.84. Esto indica que por cada S/. 1.00 que invierta Saga Falabella, obtiene una ganancia de S/. 19.84.00 por lo cual se infiere que la presente propuesta genera grandes ganancias al ser ejecutada.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y en base a nuestra investigación se llega a las siguientes conclusiones:

1. En cuanto a la satisfacción de los clientes de Seguros Falabella, se obtuvo como resultado un 34% de usuarios insatisfechos con relación a la solución de sus problemas indicando que los asesores no se anticipan a ello causando incomodidad en el cliente. Así mismo que un 31% está inconforme con la información brindada no siendo clara y precisa, hoy en día las empresas no toman mucha importancia a estos temas que son de suma relevancia y se tiene que solucionar si queremos mantener clientes satisfechos.

2. De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis e interpretación de resultados en cuanto a la calidad del servicio de la empresa Seguros Falabella se determinó, que el 49% de usuarios indican que los asesores tienen una actitud amable al momento de la atención, logrando un servicio de calidad. Así mismo que un 57% indica que los asesores tienen conocimientos para resolver sus dudas, también encontramos un 33% de clientes que aseguran que los asesores si les brindan un servicio rápido.

3. Respecto a la variable calidad del servicio de Seguros Falabella. Se obtuvo como resultado un 33% de clientes indica que los asesores no se muestran preocupados por resolver sus dudas, teniendo en cuenta que este influye mucho al momento de obtener información, así mismo un 35% indica que no se cumplen correctamente lo establecido en las pólizas de seguros, causando incomodidad en los usuarios al momento de adquirir un servicio, adicional a esto se suma un total desacuerdo en cuanto a la infraestructura, mobiliario y espacio que no es cómodo.

4. Referente a la elaboración de estrategias de calidad de servicio que permitan incrementar la satisfacción de los clientes de Seguros Falabella. El

objetivo de esta investigación es establecer acciones para mejorar la calidad de servicio llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades establecidas para lograr la satisfacción de los clientes de seguros Falabella. A través de un plan de incentivos a los asesores incluyendo un bono en el cuadro de comisiones esto se refiere a que los clientes evaluaran la calidad de atención de cada asesor poniendo una nota aprobatoria o desaprobatoria así mediremos la calidad de servicio tomando las medidas correspondientes tales como capacitaciones, mejora de mobiliario y ubicación logrando clientes más satisfechos.

4.2. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y en base a nuestras conclusiones, planteamos las siguientes recomendaciones:

1) A la empresa seguros falabella se recomienda, brindar capacitaciones constantes a sus asesores, asegurándose que estén siempre bien informado acerca de los procesos y productos y todos los aspectos relacionados con este, así ellos estén preparados de responder todas las consultas que le haga los clientes y no tenga que consultarlo a última hora cuando no sepa determinada información o dar información incorrecta.

2) En cuanto a la empresa seguros falabella se le recomienda seguir mejorando ciertos aspectos, tratar bien y siempre mantenerlos motivados, para que pueda brindar un buen servicio al cliente no solo se debe capacitar al personal sino también tratarlo bien, esto hará que traten a los clientes tal como el jefe o la empresa los trata, los trabajadores motivados contagian y siempre se mantienen entusiasmado con los clientes.

3) A la empresa Seguros Falabella se le recomienda, brindar un buen servicio o atención a todos y cada uno de sus clientes por igual sin tener prejuicios con ninguno no existen los clientes pequeños ya que si este cliente en primera instancia podría parecer pequeño este se podría terminar convirtiendo en su principal cliente.

REFERENCIAS

Alcaide. J. (2010). *Fidelización del Cliente.* España- Madrid: Editorial Esic.

Berríos, M. (2015). Al mes hay 10 mil quejas por mala atención en el Seguro Social. *La Republica.pe*. Lima. Recuperado de: http://larepublica.pe/29-01-2015/al-mes-hay-10-mil-quejas-por-mala-atencion-en-el-seguro-social.

Botero, L. (2014). Servicio al cliente fantasma. *Revista: EL DINERO.* Colombia. Recuperado de: http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/problemas-servicio-cliente/203453.

Briones, C. (2015*). Programa de satisfacción al cliente en la calidad del servicio del Instituto Británico*. Lima. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: https://prezi.com/vmrodag1phrp/satisfaccion-al-cliente-calidad-de-servicio-britanico/.

Cuatrecasas, L. (2000). *Gestión Integral de la Calidad Implantación, Control y Certificació*n. 3ª Edición.

Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, departamento de Sololá*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf

Chang, J. (2014). *Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos* (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: Http://Biblio3.Url.Edu.Gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.Pdf

Duque, E. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf+-

El Comercio (2015). *Cliente de claro recibió insultos homofóbicos durante llamada.* Lima. Recuperado de: http://elcomercio.pe/lima/ciudad/cliente-claro-recibio-insultos-homofobicos-durante-llamada-noticia-1828875.

El Comercio (2016). *PJ Confirmó Sanción a Rímac seguros por caso de Discriminación*. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/negocios/pj-confirmo-sancion-rimac-reguros-caso-discriminacion-noticia-1872541

Gestión (2015). *Indecopi confirma sanción a InkaFarma por redondeo de precios en prejuicio de consumidores*. Lima. Recuperado de: http://gestion.pe/empresas/indecopi-confirma-sancion-inkafarma-redondeo-precios-perjuicio-consumidores-2138859

Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. (4° edición). Limusa Noriega Editores. Recuperado de: https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Huamán, Q (2014). *Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia del hospital general José Soto Cadenillas*. Chota: (Tesis de Postgrado) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://es.slideshare.net/salomonhuamanquina/tesis-final-corregida-huamn-quia

Jara, k. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo* La Libertad. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: *http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARAKIARA_ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf*

López, C. (2014). *Servicio y Atención al cliente en la comercializadora de textiles - Unitex - de la cabecera departamental de Huehuetenango*. México. (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: Http://Biblio3.Url.Edu.Gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Werlin.Pdf

La República (2015). *Defensoría y Fiscalía verifican que cocina de hospital es salud es antihigiénica y vetusta.* Lima. Recuperado de: http://larepublica.pe/29-01-2015/al-mes-hay-10-mil-quejas-por-mala-atencion-en-el-seguro-social

Márquez, J. (2013). *¿Cómo recuperar un cliente insatisfecho?* Recuperado de: https://josemarquezgamez.wordpress.com/2013/10/21/como-recuperar-un-cliente-insatisfecho/

Martínez, E. (2014). *Calidad de Atención al Cliente en las Agencias De Chiclayo para una Entidad de Microfinanzas*. Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:

http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/430/1/TLMart%C3%ADnez_Releluz_EmilyCeleste.pdf

Montes, G. (2015), Se quejan los usuarios por mal servicio de cajero en Cardel. Según su artículo voz en libertad. En *revista Imagen de Veracruz.* Cardel México Veracruz. Recuperado de: http://www.imagendeveracruz.com.mx/resumen.php?id=35763

Martínez C. (2012). *Estadística y muestreo*. (13° edición). Bogotá: Ecoe ediciones.

Monroy. C. (2014). *Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido* california-México. Recuperado de: https://www.academia.edu/11211353/ANALISIS_TEORICO_DE_LA_CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_PERCIBIDO}

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis.* (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.

Publimetro (2014).*McDonald's expulsó a dos ancianos por comer lento. EE.UU, Virginia.* Recuperado de: http://publimetro.pe/vida-estilo/noticiamcdonalds-expulso-dos-ancianos-comer-lento-21368

Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a Sus Clientes – Sucursal Chiclayo.* (Tesis de Licenciatura)Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/401

Quispe, F. (2015). *La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014*. Chiclayo. Tesis de Licenciatura) Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/422/1/TL_Quispe_Tocto_FranciscaJeannet.pdf

Sandoval, W. (2015). Los restaurantes de Chiclayo son clausurados por deficiente higiene. Chiclayo. *El comercio.* Recuperado de: *http://elcomercio.pe/peru/lambayeque/restaurantes-chiclayo-son-clausurados-deficiente-higiene-noticia-1860960*

Setó. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1° edición). Madrid: ESIC Editorial.

Saavedra, R. (2012). *Cómo enfrentar problemas en la atención al cliente - Municipalidad De Cunco*. Chile. Recuperado de: Http://Www.Rolandosaavedra.Cl/Atencion-Al-Cliente-Municipalidad-De-Cunco

Sánchez (2017), en su investigación titulada *"Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan, Zacapa-México"*, http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf

Reyes (2017) en su investigación titulada "*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango-Guatemala"* http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf

Tamayo. M. (2003). *El Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva*. (4° edición). Limusa Noriega Editores. Recuperado de:

http://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo1

Zegarra, A. (2013). *La Influencia de la gestión de calidad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico muchick tours S.A.C en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013.* Trujillo. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/473

ANEXOS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Castañeda Gonzales Jaime L.
2	Profesión	Licen. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente Tiempo Completo

TESIS

TITULO: Nivel de Satisfacción y Calidad del Servicio de los Clientes de Seguros Falabella – Chiclayo 2016

PROBLEMA: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de seguros Falabella?

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes.

Autor: Samillán Pérez Roxana Benita
Larreatigue Herrera Cinthia Maribel

Instrumento evaluado:	Cuestionario
Objetivo de la investigación:	Determinar la relación que existe entre calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes.
Detalle del Instrumento: el presente cuestionario será aplicado a los clientes de Seguros Falabella	

Ítems preguntas.- Cuestionario dirigido a los Clientes de Seguros Falabella	
Percibió limpieza en las áreas de seguros Falabella	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los elementos y materiales (folletos, pólizas) se encuentran	A ( ) D (✓) Sugerencias... Falta completar
El mobiliario para esperar es cómodo	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Existe espacio suficiente para desplazarse por el área	A( ) D (✓) Sugerencias... Especificar area
los asesores tiene una actitud amable al momento de la atención	A ( ) D (✓) Sugerencias... Iniciar con Mayuscula
Los asesores de seguros Falabella brindan una atención personalizada a sus clientes	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los asesores de seguros Falabella se muestran preocupados por resolver sus dudas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Está de acuerdo con la información brindada por los asesores	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
la estructura del área es de excelente calidad	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Las instalación de seguros Falabella Muestra una correcta señalización y evacuación en caso de accidentes	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los asesores de seguros Falabella tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
El personal da una imagen de honestidad y confianza	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Se cumplen correctamente con lo establecido en las pólizas de seguros	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

Ítems preguntas.- Cuestionario dirigido a los Clientes de Seguros Falabella	
las cláusulas del contrato son claras y especificas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
los asesores ofrecen un servicio rápido a los clientes	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
la empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Sseguros Falabella se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a estos	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Está satisfecho con el servicio brindado por los asesores	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
el área de seguros cumple con sus expectativas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
cuenta el área de seguros con equipos de apariencia moderna	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Considera adecuada la ubicación del área de seguros Falabella?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Se encuentra satisfecho con la atención del personal	A ( ) D (✓) Sugerencias... Similar (Modificar)
Existe una atención personalizada de parte de los asesores	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
La información brindada sobre los seguros en clara y precisa	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

el personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
contrataría un nuevo seguro para su familia	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Recomendaría nuestros seguros a sus amigos y familiares	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Es tu reclamo siempre es atendido de manera eficiente y rápida	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Lo mantenían informado sobre la respuesta de tu reclamo	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

Nombre del juez: Jaime Castañedo Gonzales

DNI: 41418490

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	Ernesto Hugo Núñez
2	**Profesión**	Licenciado en Adm.
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor en Administ.
	Experiencia Profesional (en años)	6 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Director del CIENTEC-DACEM

TESIS

TITULO: Nivel de Satisfacción y Calidad del Servicio de los Clientes de Seguros Falabella – Chiclayo 2016

PROBLEMA: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de seguros Falabella?

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes.

Autor: Samillán Pérez Roxana Benita

Larreatigue Herrera Cinthia Maribel

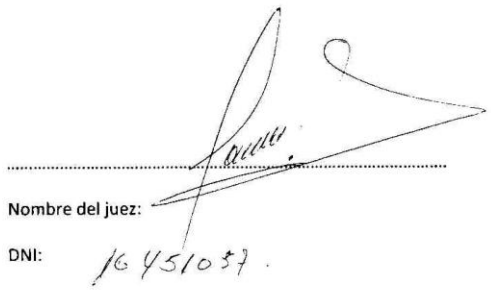
Instrumento evaluado:	Cuestionario
Objetivo de la investigación:	Determinar la relación que existe entre calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes.

Detalle del Instrumento: El presente cuestionario será aplicado a los clientes de Seguros Falabella

Ítems preguntas.- Cuestionario dirigido a los Clientes de Seguros Falabella	
Percibió limpieza en las áreas de seguros Falabella	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los elementos y materiales (folletos, pólizas) se encuentran	A ( ) D (✓) Sugerencias.....
El mobiliario para esperar es cómodo	A( ) D (✓) Sugerencias.....
Existe espacio suficiente para desplazarse por el área	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
los asesores tiene una actitud amable al momento de la atención	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los asesores de seguros Falabella brindan una atención personalizada a sus clientes	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los asesores de seguros Falabella se muestran preocupados por resolver sus dudas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Está de acuerdo con la información brindada por los asesores	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
la estructura del área es de excelente calidad	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Las instalación de seguros Falabella Muestra una correcta señalización y evacuación en caso de accidentes	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Los asesores de seguros Falabella tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
El personal da una imagen de honestidad y confianza	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Se cumplen correctamente con lo establecido en las pólizas de seguros	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

Ítems preguntas.- Cuestionario dirigido a los Clientes de Seguros Falabella	
las cláusulas del contrato son claras y especificas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
los asesores ofrecen un servicio rápido a los clientes	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
la empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente	A( ) D ( ) Sugerencias.....
Sseguros Falabella se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a estos	A( ) D ( ) Sugerencias.....
Está satisfecho con el servicio brindado por los asesores	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
el área de seguros cumple con sus expectativas	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
cuenta el área de seguros con equipos de apariencia moderna	A ( ) D ( ) Sugerencias.....
Considera adecuada la ubicación del área de seguros Falabella?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Se encuentra satisfecho con la atención del personal	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Existe una atención personalizada de parte de los asesores	A ( ) D (✓) Sugerencias.....
La información brindada sobre los seguros en clara y precisa	A (✓) D ( ) Sugerencias.....

el personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
contrataría un nuevo seguro para su familia	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Recomendaría nuestros seguros a sus amigos y familiares	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Es tu reclamo siempre es atendido de manera eficiente y rápida	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Lo mantenían informado sobre la respuesta de tu reclamo	A (✓) D ( ) Sugerencias.....



Nombre del juez:

DNI: 16451057.

INSTRUMENTO

ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE SEGURO FALABELLA

En la empresa se están presentando problemas con el servicio que se brindan a los clientes, es por ello que queremos saber su opinión sobre cómo se sintió visitando nuestras instalaciones, sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL** y **ANÓNIMA** y no serán utilizadas para un propósito distinto al de ayudarnos a mejorar:

TA= Totalmente de acuerdo

A= De acuerdo

NN= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

TD= Totalmente en desacuerdo

D=En desacuerdo

	TA	A	NN	TD	D
1.- Está de acuerdo con la información brindada por los asesores					
2.- Seguros Falabella se caracteriza por resolver los problemas anticipándose a estos					
3.- Está satisfecho con el servicio brindado por los asesores					
4.- El área de seguros cumple con sus expectativas					
5.- El personal encargado escucha sus reclamos y soluciona sus problemas					
6.- Contrataría un nuevo seguro para su familia					
7.- Recomendaría nuestros seguros a sus amigos y familiares					
8.- Existe una atención personalizada de parte de los asesores					
9.- La información brindada sobre los seguros es clara y precisa					
10.- Los asesores tienen una actitud amable al momento de la atención					
11.- Los asesores de Seguros Falabella se muestran preocupados por resolver sus dudas					
12.- Los asesores de seguros Falabella tienen conocimientos suficientes para resolver a sus preguntas					
13.- Se cumplen correctamente con lo establecido en las pólizas de seguros					
14.- Los asesores ofrecen un servicio rápido a los clientes					
15.- Percibió limpieza en las áreas de Seguros Falabella					

16.- Los elementos y materiales (folletos, pólizas) se encuentran ordenadas y visualmente atractivos					
17.- El mobiliario para esperar es cómodo					
18.- Existe espacio suficiente para desplazarse por el área de Seguros Falabella19.- La estructura del área es de excelente calidad					
20.- Las instalaciones de Seguros Falabella muestran una correcta señalización y evacuació en caso de accidentes					
21.- Cuenta el área de seguros con equipos de apariencia moderna					
22.- Considera adecuada la ubicación del área de Seguros Falabella					
23.- La atención es rápida y eficiente					
24.- Usted califica la actitud (simpatía y cordialidad) como el adecuado					
25.- El personal da una imagen de honestidad y confianza					
26.- Las cláusulas del contrato son claras y específicas					
27.- Los asesores le brindaron ayuda y asistencia durante su permanencia en el área de Seguros Falabella					
28.- La empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente					
29.- Es tu reclamo siempre atendido de manera eficiente y rápida					
30.- Te mantienen informado sobre la respuesta de tu reclamo					

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO N° 05
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [X]

LARREATIGUE HERRERA CINTHIA MARIBEL
Apellidos y nombres

45592143	212181134	PRESENCIAL
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

SAAVEDRA PÉREZ ROXANA BENITA
Apellidos y nombres

47277866	201713722	PRESENCIAL
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

[ ] ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN
Escuela academico profesional

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación [ ] Informe de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE SEGUROS FALABELLA CHICLAYO 2016

La misma que presento para optar el grado de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

2.- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

3.- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4.-Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.

Nombres y Apellidos
DNI N°
45592143

Nombres y Apellidos
DNI N°
47277866

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, _____

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipan
Presente.-

Los suscritos:

Samillán Pérez Roxana Benita con DNI 47277866

Larreatigue Herrera Cinthia Maribel con DNI 45592143

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE SEGUROS FALABELLA – CHICLAYO 2016

Presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el título de LICENDIADO EN ADMINISTRACION , de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Samillán Pérez Roxana Benita	47277866	
Larreatigue Herrera Cinthia Maribel	45592143	

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 0413-FACEM-USS-2016**, presentada por las egresadas LARREATIGUE HERRERA CINTHIA MARIBEL y SAMILLÁN PÉREZ ROXANA BENITA, autores de la Investigación titulada: **NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE SEGUROS FALABELLA – CHICLAYO 2016,** puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 5 **%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 13 de julio de 2018

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Roxana Samillán.docx (D40571549)
Submitted:	7/13/2018 4:18:00 PM
Submitted By:	cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance:	5 %

Sources included in the report:

Capitán Llaguento Nélida Milagros.docx (D35835057)
Cordova_Elera_Avance04_NuevoEsquema (1).docx (D40210706)
MONJA MONTALVAN & PUERTA RIVERA.docx (D36906403)
http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf

Instances where selected sources appear:

17