



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Atención al cliente y calidad de servicios de los trabajadores de
Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cotarma Linares, Lucero Sheyla (ORCID: 0000-0002-3149-1848)

Ayquipa Hoyos, Hellen Susan (ORCID: 0000-0002-3883-9341)

ASESORA:

Dra. Uribe Hernández, Yrene Cecilia (ORCID: 0000-0001-5893-9262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Nuestra tesis se las dedicamos a nuestras familias por el apoyo que nos brindaron desde que empezamos nuestra vida profesional este es el segundo paso que lo damos con ustedes y queremos que se sigan sintiendo orgullosos de nosotras.

Lo dedicamos a Dios por darnos salud en esta etapa muy complicada para muchas personas y sabiduría para seguir aprendiendo cada día nuevas cosas y crecer profesionalmente

Agradecimiento

Nosotras queremos empezar a agradecer por guiar cada uno de nuestros pasos en todos estos años desde que empezamos una nueva etapa de nuestra vida que es la etapa universitaria.

Agradecemos a nuestra familia por la fortaleza que nos brindan a seguir adelante y cumplir nuestras metas profesionales

A mi compañera de tesis mi mejor amiga con quien seguimos compartiendo momentos importantes de nuestras vidas, logrando este nuestra meta personal y vamos por más metas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
El procedimiento que usamos fue el programa SPSS lo cual fue de suma ayuda para nosotras e identificar los problemas encontrados.	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
4.1. Análisis descriptivo.....	19
4.2. Análisis Inferencial	27
Prueba de hipótesis general	27
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
Referencias	35

Índice de tablas

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 2: Estadística de fiabilidad.....	31
Tabla 3: La empresa con su experiencia le brinda una solución rápida a sus consultas	33
Tabla 4: Considera usted que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad.....	33
Tabla 5: La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrece.....	34
Tabla 6: Usted considera que la empresa cuenta con suficiente experiencia para confiarle sus seguros.....	35
Tabla 7: le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio	36
Tabla 8: Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita	37
Tabla 9: le ofrecen diferentes opciones de seguro dependiendo de sus necesidades	38
Tabla 10: considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor	39
Tabla 11: la empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios	40
Tabla 12: la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda.....	41
Tabla 13: los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas	42
Tabla 15: los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuenta	44
Tabla 16: la empresa les envía o comunica con usted sobre la renovación de su póliza	45
Tabla 17: se comunica con usted para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza	46
Tabla 18: la empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros	47
Tabla 19: el corredor hace que usted tenga confianza en ellos	48

Tabla 20: explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza.....	49
Tabla 21: detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas	50
Tabla 22: se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor.....	51
Tabla 23: siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir	52
Tabla 24: considera que se encuentra estable con su corredor en este momento	53
Tabla 25: la empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad	54
Tabla 26: siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento.....	55
Tabla 27: hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas.....	56
Tabla 28: las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a sus necesidades	57
Tabla 29: siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente .	58
Tabla 30: considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes	59
Tabla 31: considera que hay una clara respuesta a sus consultas	60
Tabla 32: considera rápida la respuesta de sus consultas	61
Tabla 33: considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez.....	63
Tabla 34: el medio de comunicación con la empresa es de manera sencilla	64

Índice de figuras

Figura 1: La empresa con su experiencia le brinda una solución rápida a sus consultas.	33
Figura 2: Considera usted que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad.....	33
Figura 3: La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrece.....	34
Figura 4: Usted considera que la empresa cuenta con suficiente experiencia para confiarle sus seguros.....	35
Figura 5: le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio	36
Figura 6: Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita	37
Figura 7: le ofrecen diferentes opciones de seguro dependiendo de sus necesidades	38
Figura 8: considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor	39
Figura 9: la empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios	40
Figura 10: la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda.....	41
Figura 11: los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas.	42
Figura 12: considera usted que la empresa le brinda servicios de forma transparente.	44
Figura 13: los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuenta	44
Figura 14: la empresa les envía o comunica con usted sobre la renovación de su póliza.	45
Figura 15: se comunica con usted para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza.	46
Figura 16: la empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros.	47
Figura 17: el corredor hace que usted tenga confianza en ellos.	48

Figura 18: explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza.....	51
Figura 19: detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas	50
Figura 20: se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor.....	51
Figura 21: siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir.	52
Figura 22: considera que se encuentra estable con su corredor en este momento.	53
Figura 23: la empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad.	54
Figura 24: considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes.....	59
.....	59
Figura 25: siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento.....	59
Figura 26: considera que hay una clara respuesta a sus consultas	60
Figura 27 considera rápida la respuesta de sus consultas.....	61
Figura 28: considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez.....	63

Resumen

A través de nuestro trabajo queremos dar a conocer la importancia de conocer la atención que se le brinda al cliente de la empresa para poder mejorar las debilidades que se presentan día a día ya que ello es de suma importancia para seguir con la fidelización de los clientes antiguos y llamar la atención de los nuevos, de esta forma queremos saber que es lo opina el cliente respecto al servicio que le se brinda al adquirir un seguro en Almandoz, ya que mientras el cliente se encuentra satisfecho esto suma una ventaja frente a los competidores, ello genera mayor ingreso a la empresa y recomendación de estos para poder adquirir más clientes. Además, la calidad de servicio es fundamental para una empresa pueda crecer y aprender respecto a lo que opinan los clientes respecto al servicio que se le brinda y poder mejorar cada día.

Palabra clave: Calidad, atención, conducta

Abstract

Through our work we want to publicize the importance of knowing the attention given to the company's client in order to improve the weaknesses that arise day by day since this is of the utmost importance to continue with customer loyalty old and attract the attention of new, in this way we want to know what the customer thinks about the service provided when purchasing insurance in Almandoz, since while the customer is satisfied this adds an advantage over competitors , this generates greater income to the company and recommendation of these to be able to acquire more clients. In addition, the quality of service is essential for a company to grow and learn about what customers think about the service provided and to improve every day.

Keywords: Quality, attention, performance

I. INTRODUCCIÓN

Mediante esta investigación queremos mostrar los problemas y dar soluciones respectivas a los diversos inconvenientes que se presentan en este estudio. La atención al cliente se ha utilizado como un método eficaz para poder sobre salir entre las empresas y la calidad de servicio es una actividad que vamos realizando para ir mejorando cada día como empresa, que implica la participación de todos en ella, sin importar el área donde nos desenvolvamos. Se vuelve una fortaleza para las empresas en cualquier parte del mundo.

Hoy en día la competencia entre empresa se ha vuelto muy reñido, eso implica que ya no solo importe el producto o servicio, si no también, la atención que se le brinda al cliente para que se sientan conforme con lo recibido y cumpliendo con las expectativas del cliente.

La calidad de servicio se ha vuelto muy importante y de relevancia para las empresas, ya que ahora en estos tiempos los clientes exigen un producto o servicio de calidad. Todos los cambios que ha enfrentado el mundo han creado una mayor competencia para todas las empresas y mucho más para las pequeñas.

Por ello la atención al cliente es muy importante para que los clientes sientan que están recibiendo calidad de servicio, ya que si no se cumple con las expectativas del cliente en todo el proceso no se sienten conformes, desde el primer contacto con el cliente, brindándole todas las alternativas acordes a sus necesidades y posibilidades.

Vásquez, Peláez & Burgos (2019). La calidad de servicio va del mando con la tecnología de la información debido a que nosotros recibiremos una data de cada uno de nuestros clientes y con ello podemos mejorar los puntos que ello nos observen y lograr mejorar nuestros procesos.

Luis, Escobar, Bertoló & Nicolás (2016). La calidad de servicio es utilizada por las universidades como una herramienta estratégica para cumplir con las expectativas y las necesidades de sus clientes

Ilich, Calla, Soledad, Vásquez, Arrátia, & Rodríguez (2020). La calidad del servicio es importante para que la empresa tenga éxito, ya que brinda a la empresa una variedad de importantes beneficios de crecer y minimizar costos, sobre todo motivar a los colaboradores.

La calidad de servicio es fundamental para que una empresa pueda crecer y mejorar cada día ya que los clientes tienen una opinión diferente respecto a la calidad que se le brinda por adquirir un servicio en las diferentes empresas Ilich, Calla, Soledad, Vásquez, Arrátia, & Rodríguez (2020).

Contreras, Henríquez & Rejas (2019). La calidad de servicio es tomada como la última palabra del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que está percibiendo, que resulta de la comparación entre las expectativas del cliente en lo que ellos creen que las empresas de servicios deben brindar y sus percepciones sobre lo que recibieron cuando consumieron o probaron el servicio o producto.

Cerdá-Suárez, Santibáñez-Vivanco, Asensio del Arco & Martínez-Martínez (2018). La calidad de servicio es una disciplina que será de mucha ayuda a las empresas para que pueda desarrollar e implementar diferentes estrategias para poder dar una solución a los diferentes problemas que se pueda enfrentar o aparecer a las empresas en cada circunstancia.

Bucarey, Araya-Castillo & Rojas-Vallejos (2020). La calidad de servicio brinda beneficios para que las empresas puedan alcanzar y cumplir con sus metas, ya todos los beneficios que contar con ellos brinda. La calidad de servicio es de suma apoyo a las empresas ya que permite identificar los diversos problemas que debemos encontrar y así poder alcanzar y cumplir los con objetivos propuestos por cada una de las áreas de la empresa.

Yan, Quiñones & Carruyo (2016). El contar con el proceso de calidad de servicio no solo está en la atención al cliente, sino también en darles la satisfacción a los clientes, poder fidelizar a los clientes y eso con lleva a realizar más ventas.

Yan, Quiñones & Carruyo (2016). La calidad de servicio es primordial para las diferentes organizaciones ya que a través del cliente se identifica los problemas que ocurren en los que servicios que se brinda y así poder lograr la satisfacción del cliente y lograr la fidelización

Pedraja-Rejas, Valdés-González, Riveros-Crawford & Santibáñez-Rey (2019). Siempre debemos recordar que el servicio es prestado a un cliente y lo cual es la razón y es la razón de que exista el servicio, por ello es quien va a calificar si fue bueno malo el servicio recibido, por lo tanto, es preferible hablar de la calidad de servicio percibido, ya que se trata del punto de vista del usuario ante la calidad de servicio. La calidad de servicio es primordial es por ello por lo que nosotros tenemos que identificar si el servicio es bueno o malo y así poder mejorar la calidad de servicio brindado a cada uno de los clientes.

Oliva & Palacios (2017). Se argumenta que la calidad del servicio debe verse como un buen desempeño en un atributo de calidad de servicio es algo bueno, pero es mejor que sean varios atributos de servicio. Si la calidad de servicio es un atributo muy bueno que es de suma apoyo a cada una de las organizaciones y ello es de gran apoyo a los desempeños de la empresa

Rodríguez-Fernández (2018). La calidad de servicio se mide en el grado de satisfacción de los diferentes clientes es por ello por lo que se necesita un estudio de mercado para poder identificar los diferentes problemas y dar solución

Zubiria (2021). La calidad de servicio es una de las variables más estudiadas en el mundo académico y empresarial, puede ser definida como una herramienta que ayuda de comparar las expectativas y el desempeño de un servicio.

Arenal (2019) la atención al cliente es el influye en el servicio o producto brindado por una empresa con el fin de poder entablar una relación con los usuarios de ese producto o servicio y poder darle una satisfacción a la hora del consumo o

uso, además de ser una herramienta para interactuar se le da un asesoramiento eficaz para el buen uso del servicio o producto.

Faundes (2017) la seguridad corresponde a las reacciones o manera de comportarse de los seres humanos; segundo, ello se cambia conforme a la evolución del sistema internacional.

Altuna (2018). La empatía es una respuesta emocional que brota del estado emocional de una persona y que es congruente o que se acopla con ese estado emocional del otro.

Villanueva-Borbolla, Cervantes-Ortega & Campos-Rivera (2020). Capacidad de respuesta es una etapa de preparación con la que cuenta grupo que pertenece a una empresa u organización para accionar frente a alguna problemática o suceso.

Barona & Ramírez (2019) La fiabilidad nos permite medir la consistencia o confianza que pueden ofrecer. Ya que puede dar lugar a estimaciones más altas de la verdadera fiabilidad.

Rave (2010). La realidad de estos tiempos es que la mejora en las empresas no es solo la satisfacción del consumidor final también se encuentra involucrado el cliente interno, pues sabiendo que en un esquema básico de un negocio se sabe que si no hay talento humano no habrá buena calidad en los servicios o productos que ofrezca la empresa, y no se podrá satisfacer a los clientes y por lo tanto no habrá ventas.

Gil (2020) El servicio al cliente es un valor que toda empresa debe tener ya que eso le da una personalidad a la empresa, una particularidad, tanto si es una empresa que ofrece productos o servicios.

Paz (2005) la atención al cliente hace que la empresa aumente la satisfacción en los clientes, pero no tiene que ser una herramienta de ayuda a minimizar errores. Debe ser una herramienta que ayude de una manera constante a la mejor de la empresa, a que el cliente sienta satisfacción cuando recibe su producto o servicio y se vuelva fiel a la empresa.

Stecher (2018) Atención al cliente en las tiendas analizan sus consecuencias en términos de la dificultad que tengas las tareas a realizar y de la autonomía de los trabajadores, constatando una evidente tendencia hacia la descualificación. Se concluye que esta tendencia ha conllevado una degradación de las condiciones de trabajo y empleo del personal de venta.

Castillo-Jiménez (2020). La atención al cliente y satisfacer las necesidades que puedan tener complementándola con otros canales que posea la marca. "Atención al cliente": Algunas organizaciones tomaron como estrategia por incidentes que tuvieron cuando ofrecían el producto o servicio. Este canal puede ser el medio idóneo para que la marca escuche los comentarios, opiniones, sugerencias del producto que ha adquirido y es la oportunidad precisa para enmendar los inconvenientes que hayan tenido en el proceso de compra para que el cliente tenga una buena percepción debido a la solución tomada por cada organización o empresa.

Beltrán (2019) La atención a los clientes no debe existir un desgaste laboral ya que eso traerá que los que haya una mala calidad de atención. La manera ideal de tener una buena atención es que esa persona encargada siempre se mantenga con una buena actitud y buenas energías para que les pueda transmitir eso a los clientes.

La Torre (2018) Brindar la atención al cliente de manera óptima debe satisfacerse tanto las necesidades y expectativas médicas como las psicosociales, pues la atención que no satisface las necesidades emocionales o sociales de los pacientes puede dejarlos sin una buena impresión y sin fidelizarlos.

Empirix (2016) Atención al cliente es intuitiva en un entorno de servicio al cliente permite que tanto el personal que tiene experiencia en ello, como también el personal no especializado pueda detectar problemas que se puedan presentar y sobre todo darles solución.

Millán (2020) Las funciones de atención al cliente han sido solucionadas para el teletrabajo gracias a que ahora se puede realizar por redes sociales y eso permite

poder atender a clientes y empresas por medio de ellas de una manera fácil y mucho más rápido, para la comodidad también del cliente.

Fernández (2020) Facebook se ha convertido a un importante canal de atención al cliente, además de que el cliente puede dar su opinión acerca de los productos y los servicios dependiendo las marcas, que es de mucha ayuda para poder saber la satisfacción del cliente.

González (2017) La atención al cliente en sus características iniciales, tanto de las unidades han cambiado significativamente, al grado de suponer que la permisión y regulación de este servicio ejecutivo ha configurado un híbrido con características taxificadas. Es decir, los datos sugieren que Uber se está convirtiendo en una nueva opción más de taxi.

Badrinas (2020) la mejora de la atención al cliente o un eficiente control de la suscripción y de los siniestros, se va a producir una aceleración de las mismas en el campo de Insurtech y en el talento transformador.

Díez (2017) la experiencia muestra una enseñanza inequívoca que a menudo resulta insuficiente para llevar a cabo una vida moralmente buena o de acuerdo con cierto principio

Jiménez (2019). la necesidad de establecer sistemas de análisis de causalidad en el contexto de la revolución conductista.

Gebera, Mazeyra, Sarmiento, Cáceres, & Ramos (2020). La percepción de la información que brindamos se pondrá en relación con el grado de fidelidad que presentemos.

El problema principal ¿Cuál es la relación de atención al cliente y calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020? Los problemas específicos fueron Problemas específicos (a) ¿Cuál es la relación de la experiencia y la fiabilidad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020? ; (b) ¿Cuál es la relación de la credibilidad y la seguridad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Lima,2020?; (c) ¿Cuál es la

relación de la comunicación y la capacidad de respuesta de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020? y; (d) ¿Cuál es la relación de la necesidad y la empatía de los trabajadores de Almandoz Corredores de seguros de Lima,2020?

El objetivo principal fue determinar si la atención al cliente influye en la calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020. Mientras que los objetivos específicos fueron (a) Determinar si la experiencia influye en la fiabilidad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020; (b) Determinar si la credibilidad influye en la seguridad de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020; (c) Determinar si la comunicación influye en la capacidad de respuesta de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020 y; (d) Determinar si la necesidad influye en la empatía de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020.

La hipótesis general, Existe relación entre la atención al cliente y la calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020. Mientras que los hipótesis específicos fueron (a)No existe relación entre la experiencia y la fiabilidad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020; (b)Existe relación entre la credibilidad y la seguridad de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020; (c) Existe relación entre comunicación y capacidad de respuesta de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020 y; (d) Existe relación entre la necesidad y la empatía de los trabajadores de Almandoz de Lima,2020

Nosotras trabajamos con justificación teórica: La presente investigación se elaboró tomando en respecto teorías ya existentes para una adecuada investigación y evolución del presente trabajo.

Según Fernando (2018). La atención al cliente es fundamental para que las empresas se diferencien, para ello también es importante tener liderazgo, cultura organizacional y tener en claro la capacitación de los colaboradores ya que permite

que mejoren las conductas, así va incrementando la eficiencia y eficacia organizacional. La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del producto o servicio por eso la industria del servicio debe estar orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, ya que la calidad está relacionada con la competitividad ya que es una alternativa de desarrollo.

Según Rodríguez (2018). La calidad de servicio se puede medir con el nivel de satisfacción que tuvo el cliente cuando utilizó el servicio. En los análisis de mercado es un elemento importante para poder tener una mejor información de cuáles son las necesidades de los clientes es lo que más demandan sobre un producto o servicio.

Al mismo tiempo usamos la justificación práctica esta presenta investigación nos permitió diagnosticar los efectos que tiene la atención al cliente ante la calidad de servicio, para una mejora en los aspectos a tomar en el proceso de atención al cliente para poder cumplir con las expectativas de los clientes teniendo en cuenta que estas dos variables son muy importantes en las empresas y poder fidelizar a los clientes.

Al mismo tiempo usamos la justificación metodológica con el fin de que el cliente se sienta escuchado y valorado al momento de adquirir el servicio con Almandoz Corredores de Seguros, así mismo de modo generar una ventaja competitiva con los demás pequeños broker y de resolver los objetivos propuestos en la investigación, realizamos un estudio para ellos se realizó la preparación de una herramienta para poder conocer lo esperado por el cliente, que nos proporcionaron información apropiada, con resultados verdaderos que nos permiten conocer las expectativas del cliente y poder reforzar y mejorarlas.

II. MARCO TEÓRICO

Almohaimmeed (2019) refiere que la calidad se divide en dos aspectos importantes de la calidad de servicio que será apoyo para las diferentes empresas ello será de suma ayuda para que las empresas puedan identificar los aspectos aplicarlos y mejorar de acuerdo con lo que ello realiza así poder brindar una calidad de servicio a cada uno de los clientes y poder mejorar en caso lo clientes observen ello, siempre es bueno recibir una retroalimentación del servicio que se brinde para mejorar.

Dhasan & Aryupong (2019) determinan que la calidad de servicio es importante para evaluar el desempeño del servicio que brindan las empresas ya que debido a ello la empresa puede mejorar sus servicios a través de los comentarios de sus clientes sean nuevos o fidelizados ya que el objetivo de toda empresa es mejorar cada día, brindar servicios de calidad que lo diferencien de sus competidores y así obtener más clientes y lograr crecer como compañía ya sea de forma local o internacional.

Putra & Simanjuntak (2017). Estos autores opinan que la calidad de servicio se encuentra una relación directa entre la percepción de la calidad de servicio y el volumen de ventas ya que para obtener una calidad de servicio la empresa tiene que brindar servicio de calidad para que sus clientes los sigan prefiriendo y llamar la atención de nuevos clientes para poder fidelizarlos si ello ocurre de una buena forma las ventas de la empresa crecerán cada vez más ya que sus clientes los puedan recomendar con otros.

Alzaydi, Al-Hajla, Nguyen & Jayawardhena (2018). Este autor sin embargo no brinda un concepto en si ya que comenta que es complicado definirlo, medir y asegurar la calidad de los productos para brindar un servicio de calidad, en realidad es complicado tener un concepto claro muchos autores brindan diferentes conceptos, pero de igual forma la calidad de servicio es importante para cada empresa que brinde un producto o servicio para que ellos puedan mejorar en los servicios que brindan y llamar la atención de su público objetivo.

Thu & Thaichon (2016). Estos autores comenta que la calidad de servicio es fundamental ya que sin ello las empresas tendrían muchos reclamos de los clientes, y la verdad ya que muchos casos si la empresa brindar un servicio de calidad no se tendría muchos reclamos que digamos, pero sabemos que habrá peor no mucho, el objetivo de ello es mejorar en los servicios y hacer que el cliente recomiende a la empresa y comparta su experiencia con diferentes personas si es malo o bueno ayudara a la compañía en seguir mejorando

Sindwani (2018). Este autor resalta el estudio de que la relación demográfica es importante para este proceso para que así se pueda entender cuál es la forma correcta y se pueda lograr la calidad de servicio que se ofrezca al mercado, ello sirva para identificar a la población a lo cual se va a dirigir y brindar un producto de servicio de calidad dependiendo de lo que requiera la población por sus gusto y preferencia a elegir el producto y así poder mejorar ello cada día y lograr fidelizar a cada uno de los clientes.

Gupta, Singh & Suri (2018) En esta parte menciona que la calidad de servicio es importante para el rendimiento empresarial, la calidad de servicio es de suma importancia a las empresas y puedan ver que buenos son con sus clientes o posibles clientes así podrán medir que tan buenos son en comparación de sus competidores y generar una buena competencia y que la empresa sea rentable cada año y pueda abrir sus sucursales en diferentes partes del país y ser reconocido por el servicio que brinda.

Shah (2020). La calidad de servicio es un concepto muy discutido muchos autores sostiene que la naturaleza tiene diferentes enfoques para en definición uno de ellos es que es naturaleza intangible y multifacética con ello se refiere que muchas empresas aplican diferentes conceptos para mejorar sus servicios para los clientes los busquen y para poder llamar la atención de ellos es fundamental en

resaltar mediante sus competidores, las empresas tiene que ser creativas para llamar la atención de sus clientes y los prefieran.

Arhuis & Campos (2016) Este autor comenta que la calidad de servicio tiene un grado de percepción y expectativas de los clientes ya que las empresas tienen que aplicar diferentes estrategias para mejorar la calidad de sus servicios y llamar la atención de sus clientes y así ellos los prefiera delante de sus competidores es de suma importancia que la empresa cumpla con lo que quiere y sobrepase las expectativas que este al momento de adquirir un servicio, el objetivo es lograr la satisfacción del cliente.

Pareti, Cordova, & Fuentes (2020). La calidad de servicio es una ventaja competitiva que genera fidelización de los clientes, mejorar la preferencia de los clientes hacia el servicio o producto y eso trae aumento de la rentabilidad de la empresa y mejora los procesos de gestión. Atención al cliente implica un enfoque insistente en el cliente ya que debe ofrecer un valor agregado constantemente a los clientes por medio de sus productos o servicios que se encuentran ofreciendo por eso se busca un excelente servicio y eso depende del tiempo de los colaboradores y recursos con los que cuente la empresa.

McLean (2017). Should a search end in an unsuccessful manner, there is a need for online customer support to deliver the service recovery required in order to meet the customer's needs.

Saberi, Hussain & Chang (2017). Las empresas tienen que apoyar a sus consumidores cuando estos tengan dudas al momento de adquirir productos de la empresa.

Borg & Boldt (2020). Customer support is important to corporate operations, which involves dealing with disgruntled customer and content customers that can have different requirements

La atención al cliente es importante ya que se lidia con cliente en diferentes estados de ánimo que solicitan cosas diferentes

Shafei & Tabaa (2016). the factors with a significant impact on customer satisfaction were call quality, value-added services, and customer support.

Garner (2017). support customers through specialized services and assistance with personal issues

Sharma & Sagar (2018). La atención al cliente es una estrategia que las empresas se tienen que enfocar para generar una ventaja competitiva.

Mohamad & Zabadi (2020). The customer and the customer support have been always a critical part of the supply chain process

Respecto a los antecedentes internacionales Andrade & Escalante (2015) Según la tesis en la actualidad las organizaciones están orientadas en los recursos económicos de la empresa dejando de lado una parte que es importante en este mundo de los negocios que es la atención al cliente, de cómo el cliente percibe el producto o el buen trato que recibe por parte de la empresa a la hora de recibir el servicio, es muy importante ya que con ellos es que se entabla una relación perdurable para que siga consumiendo el producto o servicio que se brinda. Ya que con eso se fomenta la fidelidad por parte de los clientes. Pero también es importante la capacitación de los colaboradores ya que se debe trabajar en equipo para poder mantener a los clientes satisfechos con lo que se ofrece.

López (2018) según la autora de la tesis es importante conocer la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de un estudio a la hora de ofrecer el servicio y observaciones que hagan los usuarios con relación al servicio recibido, ya que la calidad de servicio agrega valor al producto o servicio que se brinda, y es por ello por lo que las empresas continuamente para mejorar el nivel de calidad de servicio, ya que eso le da una ventaja competitiva a la organización. Se debe innovar constantemente, evaluando la calidad de servicio que se ofrece para así poder mantener la fidelidad de los clientes.

Sánchez (2017) Según el autor de la tesis la atención al cliente es parte del marketing de una organización, el objetivo es el manejo de la satisfacción positiva que tiene el cliente a la hora de percibir el servicio, logrando un valor a la marca y para ello se requiere esfuerzos, como en la presentación, el cliente puede percibir simplemente al ver el empaque. La calidad de servicio es el resulta de las constantes evaluaciones en el cual son las percepciones que el cliente tiene de la presentación del servicio.

Así mismo se tienen antecedentes nacionales Aponte, Campos & AYASMANI (2016) Según la tesis es muy importante la calidad del producto o servicio que brinda la empresa para lograr una ventaja competitiva en las organizaciones, en la actualidad en el país se cuenta con una cantidad de ofertas en el mercado por lo que pueden escoger lo que más les agrade o se ajuste a su necesidad y alcance. Lo más importante es que el producto y servicio sea de calidad y eso se encuentra reflejado en la satisfacción que sienta el cliente frente a él, por ellos la atención al cliente a la hora de presentarlo es primordial, ya que de eso depende también la percepción.

Sánchez (2019) Para los autores de esta tesis la atención al cliente es forma de demostrar la calidad del servicio ya que se realizó una investigación que las empresas del sector de telecomunicaciones tienen una gran preocupación por mantener una buena relación con los clientes y la atención al cliente es primordial ya que la preocupación constante para atender a los clientes y mantenerlos satisfechos con su servicio. Las empresas de telecomunicaciones enfrentan una competencia fuerte, por eso es clave la atención que se les brinda a los usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la presente investigación titulada “Efectos de atención al cliente que influyen en la calidad de servicios de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020”. corresponde a un estudio cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal dado que el propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dato Cabezas. E., Andrade, N.D. & Torres, S.J.(2018)

3.2. Variables y operacionalización

Díez (2017) la experiencia muestra una enseñanza inequívoca que a menudo resulta insuficiente para llevar a cabo una vida moralmente buena o de acuerdo con cierto principio.

Jiménez (2019). la necesidad de establecer sistemas de análisis de causalidad en el contexto de la revolución conductista

Gebera, Mazeyra, Sarmiento, Cáceres & Ramos (2020). La percepción de los mensajes informativos se pondrá en relación con el grado plausible de fidelidad que presenten los hechos

Cada organización tiene que ser contante con las evaluaciones de sus clientes ya que se esa forma se puede saber si el cliente se encuentra satisfecho con el que se le brinda ello es fundamental para que el cliente siga prefiriendo el servicio o producto ofrecido. Gebera, Mazeyra, Sarmiento, Cáceres, & Ramos, (2020).

Abril (2016) la comunicación corporativa se ha convertido, en los últimos años, en una extraña disciplina: en unas ocasiones se presenta como la solución evidente a todos los problemas que llegan a distorsionar en mayor o menor medida la vida de una empresa. Y en otras, y a contrario sensu, aparece como la culpable de todos los males que afectan o pueden afectar a compañías de toda clase y condición.

Cada organización tiene que establecer que tienen un objetivo en común lo cual es necesario que la comunicación sea buena y poder brindar soluciones que el cliente requiera Abril (2016)

Ilich, Calla Vásquez, Soledad, Vásquez Arrátia Méndez, & Rodríguez (2020). la calidad de servicio es crucial para el éxito de la organización, ya que una alta calidad de servicio brinda a las empresas importantes beneficios de productividad, reducción de costos y motivación del personal.

La empresa tiene que escuchar a sus clientes ya que de ellos se obtienen la preferencia o rechazo del producto o servicio a ofrecer, esto sirve de apoyo para mejorar la calidad de lo ofrecido de igual forma genera beneficios a la organización que es necesario para seguir creciendo. Ilich, Calla Vásquez, Soledad, Vásquez Arrátia Méndez, & Rodríguez (2020).

Barona & Ramírez (2019) La fiabilidad compuesta (FC) permite medir la consistencia interna de los bloques de los indicadores. FC es una alternativa preferida al alfa de Cronbach ya que puede dar lugar a estimaciones más altas de la verdadera fiabilidad.

Faundes (2017) la seguridad responde a las percepciones humanas; segundo, las percepciones se alteran conforme a la evolución del sistema internacional.

La seguridad depende que tanto el cliente confía en el servicio que adquiere con la empresa en lo cual si es bueno ello aumentara de ser lo contrario perderá y es más ese cliente perdido comunicara al entorno de la experiencia adquirida. Faundes (2017)

Altuna (2018) la empatía como una respuesta emocional que brota del estado emocional de otro y que es congruente con ese estado emocional del otro.

Es necesario que las empresas pienses que es lo que ellos esperan al momento de adquirir un bien o servicio de ser así podrán entender lo que ellos esperan. Altuna, (2018)

Villanueva-Borbolla, Cervantes-Ortega & Campos-Rivera (2020) la capacidad de respuesta comunitaria como la etapa de preparación de un grupo organizado para accionar frente a alguna problemática.

Es necesario capacitar al personal de los posibles casos que puedan ocurrir de igual forma cada cliente es diferente por lo tanto los trabajadores de la empresa tiene que estar preparados para cualquier suceso sin perder la calma. Villanueva-Borbolla, Cervantes-Ortega & Campos-Rivera (2020)

3.3. Población, muestra y muestreo

Los clientes actuales de la empresa Almandoz corredores de seguros son 644, lo cual nuestra muestra con el 0.95 de confianza y el 0.05 de margen de error nos brinda 244 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 95%

p: variabilidad positiva (50% de la atención al cliente que influyen en la calidad de servicios de Almandoz)

q: viabilidad negativa (50%) (q: 1- p)

N: tamaño de la población

E: margen de error 5% (error maestral)

- Criterio de inclusión: Ser cliente de Almandoz corredores de seguros
- Criterio de exclusión: Clientes que anularon la póliza antes de realizar la encuesta

Muestra

interpretando que la muestra es una parte del universo total de una población. Cabezas, Andrade & Torres (2018), en nuestro caso 244.

Muestreo

El muestreo es un procedimiento por el cual algunos miembros de una población personas o cosas, se seleccionan como representativos de la población completa.

Baena (2017)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas aplicadas a la tesis son las encuestas y el instrumento usado es el cuestionario que se aplicaron en una prueba piloto para ver el análisis de fiabilidad. El instrumento dio una fiabilidad de 0.981 (ver anexo 8 en la tabla 2)

3.5. Procedimientos

El procedimiento que uso fue mediante encuestas elaboradas con la herramienta de google, que tiene la opción de realizar formularios y se enviaba un enlace al cliente, donde se puede ir recolectando toda la información en tiempo real, dependiendo cuando la persona realice la encuesta.

3.6. Método de análisis de datos

El procedimiento que usamos fue el programa SPSS lo cual fue de suma ayuda para nosotras e identificar los problemas encontrados.

3.7. Aspectos éticos

Nuestra tesis muestra los resultados de acuerdo con las encuestas trabajadas que fueron realizadas con valores y honestidad los resultados no fueron adulterados.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

El resultado de las encuestas es de suma ayuda de para por identificar si la atención al cliente de la empresa Almandoz corredores de seguros brindan servicios de calidad y de que aspectos pueden mejorar, los resultados a evaluar se deben a la muestra de 244 clientes la cuales fueron encuestadas para poder identificar las diferentes experiencias.

Figura 1: La empresa con su experiencia le brinda una solución rápida a sus consultas. (ver anexo tabla 3)

El 38.5% de los clientes comenta que siempre comenta que la empresa con su experiencia le brinda una solución rápida a sus consultas 35.2% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 18.9% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 5.7% opina que casi nunca y el 2.5% comenta que nunca.

Figura 2: Considera usted que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad. (ver anexo tabla 4)

El 40.2% siempre comenta que la empresa por su tiempo en rubro le brinda un servicio de calidad 41% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 14.80% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 4.90% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 3: La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrece. (ver anexo tabla 5)

El 54.10% siempre comenta que la empresa demuestra la destreza al momento de explicar los productos que ofrece 31.10% está casi siempre de acuerdo, igualmente

el 12.3% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 0.8% opina que casi nunca y el 1.6% comenta que nunca.

Figura 4: Usted considera que la empresa cuenta con suficiente experiencia para confiarle sus seguros. (ver anexo tabla 6)

El 54.9% siempre considera que la empresa cuenta con la suficiente experiencia para confiarle sus seguros 35.2% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 7.4% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.5% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 5: le comparten información de acuerdo con su necesidad de servicio (ver anexo tabla 7)

El 30.8% siempre comparte la información de acuerdo con su necesidad de servicio 48.30% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 14.20% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 6.7% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 6: Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita (ver anexo tabla 8)

El 40% siempre comparte que la información es clara y acorde a lo que usted necesita 45% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 10% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 4% opina que casi nunca y el 1% comenta que nunca.

Figura 7: le ofrecen diferentes opciones de seguro dependiendo de sus necesidades (ver anexo tabla 9)

El 37.7% siempre comparte que le ofrecen opciones de seguros dependiendo de sus necesidades 42.60% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 13.9 % de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 4.8% opina que casi nunca y el 1% comenta que nunca.

Figura 8: considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor (ver anexo tabla 10)

El 39.70% siempre comparte que le ofrecen opciones de seguros dependiendo de sus necesidades 45.50% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 13.20 % de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 1.6% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 9: la empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios (ver anexo tabla 11)

El 34.40% siempre comparte que la empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios 45.90% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 16.40 % de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 3.3% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 10: la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda (ver anexo tabla 12)

El 45.90% siempre comparte la empresa fundamenta una forma clara de los servicios que brinda 36.90% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 16.40% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 0.8% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 11: los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas. (ver anexo tabla 13)

El 41% siempre comparte que colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas al cliente 41% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 15.60% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.4% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 12: considera usted que la empresa le brinda servicios de forma transparente (ver anexo tabla 14)

El 44.30% siempre comparte que considera que la empresa le brinda servicio de forma transparente 41.80% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 11.50% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.4% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 13: los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuenta. (ver anexo tabla 15)

El 43.40% siempre comparte que los corredores le envían la información clara de los diferentes seguros con los que cuentan 41% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 12.3% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.1% opina que casi nunca y el 1% comenta que nunca.

Figura 14: la empresa les envía o comunica con usted sobre la renovación de su póliza. (ver anexo tabla 16)

El 42.6% siempre comparte que las empresas les envían o se comunican con usted sobre la renovación de su póliza 36.9 % está casi siempre de acuerdo, igualmente el 13.9% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 4.6% opina que casi nunca y el 2% comenta que nunca.

Figura 15: se comunica con usted para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza. (ver anexo tabla 17)

El 35.20% siempre comparte que los corredores se comunican con ustedes para informales respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza 41% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 17.2% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 4.6% opina que casi nunca y el 2% comenta que nunca.

Figura 16: la empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros. (ver anexo tabla 18)

El 37.7% siempre comparte que la empresa le comunica sobre promociones que brinda las diferentes compañías de seguro 40.2% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 17.2% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 43.9% opina que casi nunca y el 1% comenta que nunca.

Figura 17: el corredor hace que usted tenga confianza en ellos. (ver anexo tabla 19)

El 41.80% siempre comparte que el corredor de seguro hace que usted tenga confianza en ellos 39.3% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 16.4% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 1.6% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 18: explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza. (ver anexo tabla 20)

El 41.8% siempre comparte que el corredor de le explican y detallan sobre los diferentes beneficios de la póliza 36.1% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 19.7% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 0% opina que casi nunca y el 1.6% comenta que nunca.

Figura 19: detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas (ver anexo tabla 21)

El 43.4% siempre comparte que los corredores detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas 37.7% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 12.3% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 6.6% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 20: se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor. (ver anexo tabla 22)

El 43.4% siempre comparte que se sientes respaldado por los beneficios que le brindar a contar con la empresa como su corredor 36.9% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 16.4% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 1.65% opina que casi nunca y el 1.65% comenta que nunca.

Figura 21: siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir. (ver anexo tabla 23)

El 40.2% siempre comparte que se siente respaldado por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir 40.2% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 17.2 % de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.4% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 22: considera que se encuentra estable con su corredor en este momento (ver anexo tabla 24)

El 41.8% siempre comparte que considera que se encuentra estable con su corredor en este momento 43.4% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 12.3 % de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.5% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 23: la empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad. (ver anexo tabla 25)

El 41.8% siempre comparte que la empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad 43.4% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 13.1 % de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 1.7% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 24: siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento. (ver anexo tabla 26)

El 40.2% siempre comparte que siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento 41.8% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 14.8% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.2% opina que casi nunca y el 1% comenta que nunca.

Figura 25: hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas (ver anexo tabla 27)

El 39.3% siempre comparte que el correo hace uso de métodos didácticos para explicar las dudas 36.9% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 18% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 3.8% opina que casi nunca y el 2% comenta que nunca.

Figura 26: las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a sus necesidades. (ver anexo tabla 28)

El 44.3% siempre comparte que las propuestas que le brinda a usted que está de acuerdo a sus necesidades 37.7% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 14.8% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.1% opina que casi nunca y el 1% comenta que nunca.

Figura 27: siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente. (ver anexo tabla 29)

El 47.5% siempre comparte que siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente 33.6% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 18.9% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 0% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 28: considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes. (ver anexo tabla 30)

El 44.3% siempre comparte que considera que los colaboradores de la empresa tienen un buen trato con los clientes 35.2% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 15.6% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 4.9% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 29: considera que hay una clara respuesta a sus consultas (ver anexo tabla 31)

El 41.80% siempre comparte que considera que hay una clara respuesta a sus consultas 34.40% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 17.20% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 5.6% opina que casi nunca y el 1% comenta que nunca.

Figura 30: considera rápida la respuesta de sus consultas (ver anexo tabla 32)

El 45.1% siempre comparte que considera una rápida respuesta de sus consultas 38.5% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 14.8% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 1.6% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Figura 31: considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez (ver anexo tabla 33)

El 44.3% siempre comparte que considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consulta sea absuelta con rapidez 39.3% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 13.9% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.5% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

Tabla 34: el medio de comunicación con la empresa es de manera sencilla.

El 54.10% siempre comparte que el medio de comunicación con la empresa es de manera sencilla 35.20% está casi siempre de acuerdo, igualmente el 8.2% de la muestra comenta que a veces, por otro lado, el 2.5% opina que casi nunca y el 0% comenta que nunca.

4.2. Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis general

Hg0: No existe relación entre la atención al cliente y la calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020

H1: Existe relación entre la atención al cliente y la calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la Significancia Bilateral < 0.05, entonces se rechaza H0 y se acepta la H1

Si la Significancia Bilateral > 0.05, entonces se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 4.2.2

Prueba de hipótesis entre atención al cliente e calidad de servicio

			V1_ATENCIÓ N_CLIENTE	V2_CALIDAD_ SERVICIO
Rho de Spearman	V1_ATENCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	V2_CALIDAD_SERVICIO	Coeficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable de atención al cliente posee una relación directa con la variable de calidad de servicio en los trabajadores de Almandoz corredores de seguros, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se asume

que existe una relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.950; por lo tanto, si existe una correlación significativa

Prueba de Hipótesis específica 1

HE1: existe relación entre la experiencia y la fiabilidad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020

Ho: no existe relación entre la experiencia y la fiabilidad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020

Tabla 4.2.3

Prueba de hipótesis entre experiencia e fiabilidad

			V1_D1_Experie ncia	V2_D1_Fiabilida d
Rho de Spearman	V1_D1_Experiencia	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	244	244
	V2_D1_Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable de atención al cliente con la dimensión de experiencia posee una relación directa con la variable de calidad de servicio en los trabajadores de Almandoz corredores de seguros, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se asume que existe una relación directa entre las

variables y se acepta la hipótesis alterna (H1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.801; por lo tanto, si existe una correlación significativa a nivel 0,01

Prueba de Hipótesis específica 2

He2: Existe relación entre la credibilidad y la seguridad de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020

H0: No existe relación entre la credibilidad y la seguridad de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020

Tabla 4.2.4

Prueba de hipótesis entre credibilidad e seguridad

			V1_D3_Credibilidad	V2_D2_Seguridad
Rho de Spearman	V1_D3_Credibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	244	244
	V2_D2_Seguridad	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable de atención al cliente con la dimensión de credibilidad posee una relación directa con la variable de calidad de servicio en los trabajadores de Almandoz corredores de seguros, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se asume que existe una relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.858; por lo tanto, si existe una correlación significativa a nivel 0,01.

Prueba de Hipótesis específica 3

He3: existe relación entre comunicación y capacidad de respuesta de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020

H0: No existe relación entre comunicación y capacidad de respuesta de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020

Tabla 4.2.5

Prueba de hipótesis entre comunicación e capacidad de respuesta

			V1_D4_Comunicación	V2_D4_Capacidad_respuesta
Rho de Spearman	V1_D4_Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	244	244
a	V2_D4_Capacidad_respuesta	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable de atención al cliente con la dimensión de comunicación posee una relación directa con la variable de calidad de servicio en los trabajadores de Almandoz corredores de seguros, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe una relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.830; por lo tanto, si existe una correlación significativa a nivel 0,01

Prueba de Hipótesis específica 4

He4: existe relación entre la necesidad y la empatía de los trabajadores de Almandoz de Lima,2020

H0: No existe relación entre la necesidad y la empatía de los trabajadores de Almandoz de Lima,2020

Tabla 4.2.6*Prueba de hipótesis entre necesidad e empatía*

			V1_D2_Necesidad	V2_D3_Empatía
Rho de Spearman	V1_D2_Necesidad	Coeficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	V2_D3_Empatía	Coeficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable de atención al cliente con la dimensión de necesidad posee una relación directa con la variable de calidad de servicio en los trabajadores de Almandoz corredores de seguros, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe una relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.887; por lo tanto, si existe una correlación significativa.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos creemos que la empresa tiene puntos a mejorar para tener una buena atención a sus clientes y así poder brindar un servicio de calidad a sus 244 clientes tiene que manejar el tema de la solución pida a las respuestas cuando el cliente tiene duda.

Mejorar en el tiempo de dar una solución rápida que algunos de ellos comentan que ello se demora,

La destreza al momento de explicar el producto los clientes opinan que ello debe mejorar, los clientes opinan que deben mejorar la experiencia para poder confiarle los seguros y que muchas veces la información que se le brinda no es muy clara cuando se tiene duda debe mejorar en brindar las diferentes opciones de seguros dependiendo de las necesidades

El tema de la transferencia el cliente debe tener la información muy clara para ver si el seguro que tiene es bueno y que puede mejorar eso es un punto clave para llamar la atención de los diferentes clientes,

La empresa debe ser más innovador en el tema de enviar promociones que le brinda las compañías de seguros a los corredores para ampliar las diferentes propuestas que lo clientes puedan elegir,

El trato al cliente es fundamental ya que ello es la imagen que le brinda la compañía lo cual un punto clave es eso y es algo que debe de cambiar y en caso el cliente se tengan dudas brindarlas al instante ya que necesitan de nuestro apoyo.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con las discusiones que se tiene la empresa tendrá como primordial en mejorar el tema en la respuesta rápida para sí ser más eficientes en sus trabajos

El tiempo de experiencia tiene que mejorar el tema de tiempos de atención y brindar un servicio de calidad.

La destreza en explicar los productos ello debe mejorar ya que el ellos venden y el objetivo es captar la atención de ellos

Se debe aplicar la variedad de seguros para así poder captar la atención del cliente debe mejorar en el aspecto de transparencia para ser más claros respecto a la información que brinda al cliente

Mejorar en aspectos en enviar promociones que se le diferencias de las diferentes compañías de seguros, un punto clave es en mejorar la atención al cliente es un punto fundamental que tiene la organización si ello está bien trabajado se podrá lograr fidelizarlos y generando una ventaja competitiva.

VII. RECOMENDACIONES

La experiencia que demuestre la empresa al momento de ofrecer o explicar los productos le dará al cliente la sensación de fiabilidad ante la empresa, ya que estará seguro de que manejan el tema y ante alguna eventualidad podrán apoyarlo sin ninguna complicación.

Los colaboradores deben manejar bien el tema de cada producto para poder realizar la explicación al cliente, o cada que respondan alguna duda del cliente, ya que eso les da una idea si manejan el tema y llegará a influir en la seguridad que el cliente le tiene a la empresa.

Se debe mejorar la capacidad de respuesta hacia los clientes ya que eso influye en el desempeño que el cliente sienta hacia la empresa en el tema de la comunicación ya que a mejor capacidad de respuesta habrá una mejor comunicación con el cliente.

Debe mejorarse en la comunicación acerca de las promociones que se cuenta o que brinda por campañas cada compañía de manera que el cliente sienta que hay se le brinda toda la información necesaria ante sus necesidades.

Cuando se trate con los clientes es muy importante la empatía que se muestre ya que hace que el cliente se sienta más cómodo de realizar cualquier consulta ante alguna duda o inquietud con el que cuente el cliente.

Referencias

- Abril, B., Badrinas, L., & Biurrun, C. (2020). LA REVOLUCIÓN DE LAS INSURTECH EN EL SEGURO. *Boletín De Estudios Económicos*, 75(230), 219-249. referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-revolución-de-las-insurtech-en-el-seguro/docview/2443864390/se-2?accountid=37408>
- Abril, L. (2016). LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA: DEL SECRETISMO A LA TRANSPARENCIA (cinco reglas básicas para no perderse en la gestión de la comunicación corporativa) /IN SEARCH OF TRANSPARENCY (A non-communication person's guide to corporate communication management). *Boletín De Estudios Económicos*, 71(218), 317-342. referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-comunicación-en-empresa-del-secretismo/docview/1821113381/se-2?accountid=37408>
- ABY LETICIA SÁNCHEZ ESPAÑA (2017) "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA." referente de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Almohaimmeed, B. M. (2019). Internal service quality and external service quality using two versions of SERVQUAL scale: An empirical evidence from five malls in the capital city of saudi arabia. *Verslas : Teorija Ir Praktika*, 20, 158-169. doi:http://dx.doi.org/10.3846/btp.2019.15 Referente de <https://search.proquest.com/docview/2453986104/558E8155DE6B47AFPQ/13?accountid=37408>
- Altuna, B. (2018). Empatía y moralidad: Las dimensiones psicológicas y filosóficas de una relación compleja. *Revista De Filosofía*, 43(2), 245-262. doi:http://dx.doi.org/10.5209/RESF.62029 referente de <https://search.proquest.com/docview/2241360096/CDF07CB6686F4572PQ/1?accountid=37408>
- Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery. *Business Process Management Journal*, 24(1), 295-328. doi:http://dx.doi.org/10.1108/BPMJ-09-2016-0185 Referente de <https://search.proquest.com/docview/1999093219/fulltextPDF/558E8155DE6B47AFPQ/57?accountid=37408>

- ARHUIS APONTE, FRANKLIN, CAMPOS VELIZ, ALEX YASMANI (2016) "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ SAN CRISTOBAL – HUANCAYO 2015. referente de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena.P.G (2017) Metodología de la investigación referente de <http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Barona, C. B., & Ramírez, M. R. (2019). ANÁLISIS DEL SECTOR MANUFACTURA EN MÉXICO. *Criterio Libre*, 17(31), 167-182. referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/análisis-del-sector-manufactura-en-méxico/docview/2409697116/se-2?accountid=37408>
- Beltrán, J. M., & Carvajal, A. B. (2019). Agotamiento profesional en personal de enfermería y factores de riesgo psicosocial. *Archivos Venezolanos De Farmacología y Terapéutica*, 38(4), 501-508. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/agotamiento-profesional-en-personal-de-enfermería/docview/2331232967/se-2?accountid=37408>
- Betzi Andrade Brito, María Escalante Alfonzo (2015) "ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BULTRIMS S. A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014" referente de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>
- Borg, A., & Boldt, M. (2020). Using VADER sentiment and SVM for predicting customer response sentiment. *Expert Systems with Applications*, 162, 1. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113746> Referente de <https://search.proquest.com/docview/2465478789/C22687129DBC42B1PQ/60?accountid=37408>
- Bucarey, C. G. J., Araya-Castillo, L., & Rojas-Vallejos, J. (2020). CALIDAD DE SERVICIO COMO ÁREA DE INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR. *Interciencia*, 45(7), 329-337. Referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/calidad-de-servicio-como-área-investigación-en/docview/2434744457/se-2?accountid=37408>

- Cabezas, E., Andrade, N.D. & Torres, S.J.(2018) Introducción a la metodología de la investigación científica Referente de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Carmen Arenal Laza; Miguel Ángel Ladrón de Guevara (2019) Gestión de la atención al cliente / consumidor. referente de <https://books.google.com.pe/books?id=F2-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit39at2fvuAhUnlbgHTX6DVEQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q&f=false>
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 119-132. referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-rol-de-la-experiencia-del-cliente-en/docview/2452333716/se-2?accountid=37408>
- Cerdá-Suárez, L. M., Santibáñez-Vivanco, A., Asensio del Arco, E., & Martínez-Martínez, A. (2018). Indicadores para mejorar la atención a pacientes según lean-seis-sigma: El caso del hospital gustavo fricke (chile). *Revista Gerencia y Políticas De Salud*, 17(35), 174-191. doi:<http://dx.doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-35.imap> Referente de <https://search.proquest.com/docview/2256066157/A7BCC4EFE08B4483PQ/66?accountid=37408>
- Contreras, F. G., Henríquez, N. A., & Rejas, L. P. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: El caso del juzgado de garantía de la ciudad de puerto montt - chile. *Ingeniare : Revista Chilena De Ingeniería*, 27(4), 668-681. Referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/medición-de-calidad-servicio-mediante-el-modelo/docview/2395872737/se-2?accountid=37408>
- DANI OCTAVIANA SANCHEZ CIPRIANO (2019) LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL, HUANCAYO, 2018. Referente de <http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20OCTAVIANA%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daniela Cecilia López Mosquera (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. referente de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC*

Journal, 39(2) Referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/effects-product-quality-service-price-fairness-on/docview/2384078050/se-2?accountid=37408>

Díez, A. F. (2017). EXPERIENCIA Y ENSAYO. UNA LECTURA COMPARATIVA DE EMERSON Y MONTAIGNE: REVISTA DE ESTUDIOS CULTURALES. *La Torre Del Virrey*, 22(2), 1-39. referente de <https://search.proquest.com/docview/2089757589/fulltextPDF/3AD0C5A7B7A14C9FPQ/7?accountid=37408>

Edison Fernando, C. C., Mónica Angelina Pérez Zulueta, José Alonso Hidalgo León, & Alexandra, F. T. (2018). MODELO DE GESTIÓN GAP Y LA MAXIMIZACIÓN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO RESTAURANTE CASA BLANCA. / GAP MODEL OF SERVICE AND THE CUSTOMER SATISFACCIÓN: CASE OF STUDY CASA BLANCA RESTAURANT. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2018 referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/modelo-de-gestión-gap-y-la-maximización-en-el/docview/2229616734/se-2?accountid=37408>

Empirix optimiza las áreas de atención al cliente con funcionalidades de estudio analítico dedicado y detección y solución de problemas: La solución de atención al cliente de empirix aporta información sumamente valiosa sobre la calidad del servicio al cliente a fin de agilizar la resolución de problemas a la vez que se logra optimizar la experiencia del cliente. (2016, Jun 29). *Business Wire En Español* referente de <https://search.proquest.com/wire-feeds/empirix-optimiza-las-áreas-de-atención-al-cliente/docview/1799975937/se-2?accountid=37408>

Faundes, C. (2017). Evolución del concepto seguridad en los libros blancos de defensa de Chile. *Papel Político*, 22(1), 185-219. doi:<http://dx.doi.org/10.11144/javenana.papo22-1.ecsl> referente de <https://search.proquest.com/docview/2046765369/91C39008E73E41E6PQ/2?accountid=37408>

Fernández-Vallejo, A.,M. (2020). Comunicar emociones en Facebook: Análisis discursivo en la página corporativa de empresa día. *Revista Española De Lingüística Aplicada*, 33(1), 55-83. doi: referente de <http://dx.doi.org/10.1075/resla.17052.fer>

- García-Ruiz, M. E., & Lena-Acebo, F. (2018). Aplicación del método delphi en el diseño de una investigación cuantitativa sobre el fenómeno FABLAB. *Empiria*, (40), 129-166. doi:<http://dx.doi.org/empiria.40.2018.22014/> referente de <https://www.proquest.com/docview/2110411590/fulltextPDF/59C16995F79D4AC3PQ/42?accountid=37408>
- Garner, B. (2017). Communicating social support during crises at the farmers' market: A social exchange approach to understanding customer-farmer communal relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 422-430. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12365> Referente de <https://search.proquest.com/docview/1911343668/C22687129DBC42B1PQ/77?accountid=37408>
- Gebera, O. T., Mazeyra, A. H., Sarmiento, Y. D., Cáceres, E. G., & Ramos, C. B. (2020). La e-credibilidad en la sociedad de la información ¿qué piensan y hacen los estudiantes universitarios? *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 263-283. referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-e-credibilidad-en-sociedad-de-información-qué/docview/2467628278/se-2?accountid=37408>
- González Pérez, M. G. (2017). Uber y movilidad urbana en la geografía metropolitana de Guadalajara: Auge y declive. *Geograficando*, 13(1) doi:referente de <http://dx.doi.org/10.24215/2346898Xe020>
- Gupta, A., Singh, R. K., & Suri, P. K. (2018). Prioritizing critical success factors for sustainable service quality management by logistics service providers. *Visión*, 22(3), 295-305. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0972262918786102> Referente de <https://search.proquest.com/docview/2085356181/E083C41FDA1F43CEPQ/118?accountid=37408>
- <https://search.proquest.com/docview/2405618034/fulltextPDF/3A420977301344E5PQ/101?accountid=37408>
- Ilich Ivan, P. P., Kriss Melody Calla Vásquez, Judith Soledad, Y. V., Melba Rita Vasquez Tomás, Gissela Karen Arrátia Méndez, & Rodríguez López, J. L. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios*, 10(2), 46-63. doi:<http://dx.doi.org/10.17162/au.v10i2.440> Referente de

<https://search.proquest.com/docview/2462308853/3A420977301344E5PQ/39?accountid=37408>

Jiménez Cabrera, D. I. (2019). Corrupción, integración y regionalismo en las relaciones internacionales: Una discusión de los sustentos de su necesidad causal. *Revista De Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 14(2), 11-32. doi:<http://dx.doi.org/10.18359/ries.3714> referente de

<https://search.proquest.com/docview/2418330205/1FAED83C86444E2APQ/1?accountid=37408>

José Vicente Gil López (2020) COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente referente de

<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj68OOHvPvuAhXYJrkGHSdzBQoQ6AEwBnoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>

La Torre Mantilla, Angello Rafael, Oyola García, A. E., & Quispe Ilanzo, M. P. (2018). Factores asociados al grado de satisfacción del usuario del consultorio externo de gastroenterología del hospital central de la fuerza aérea del Perú. mayo, 2014. *Revista Gerencia y Políticas De Salud*, 17(34), 59-68. doi: referente de <http://dx.doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-34.fasum>

Luis, A. C., Manuel Escobar Farfán, Eduardo Bertoló Moyano, & Nicolás, B. O. (2016). Propuesta de modelo para calidad de servicio en escuelas de negocios en Chile. *Pensamiento & Gestión*, (41) Referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/propuesta-de-modelo-para-calidad-servicio-en/docview/1895648752/se-2?accountid=37408>

María Ángeles Villanueva-Borbolla, Cervantes-Ortega, E., & Campos-Rivera, M. (2020). Análisis de la capacidad de respuesta comunitaria para desarrollar iniciativas de promoción de la salud. *Global Health Promotion*, 27(4), 187-197. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/1757975919893982> referente de <https://search.proquest.com/docview/2470864786/fulltextPDF/8047BDFD02444337PQ/5?accountid=37408>

McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience - a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 657-672.

doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222> Referente de
<https://search.proquest.com/docview/1923972098/fulltextPDF/C22687129DBC42B1PQ/37?accountid=37408>

Mohamad, A. G., & Zabadi, A. M. (2020). Promoting a revamped CRM through internet of things and big data: An AHP-based evaluation. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(1), 66-91. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJOA-12-2018-1602> Referente de
<https://search.proquest.com/docview/2334975989/fulltextPDF/C22687129DBC42B1PQ/187?accountid=37408>

Oliva, E. J. D., & Palacios, D. P. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213. Referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/evaluación-de-la-calidad-servicio-percibida-en/docview/2125262102/se-2?accountid=37408>

Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la información y comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de cerro alegre y cerro concepción, Valparaíso chile. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 342-356. referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-crm/docview/2468683493/se-2?accountid=37408>

Pedraja-Rejas, L., Valdés-González, G., Riveros-Crawford, I., & Santibáñez-Rey, D. (2019). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE SALUD EN LA CIUDAD DE ARICA, CHILE: HACIA UN PLAN DE MEJORA. *Interciencia*, 44(9), 514-520. Referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/percepción-de-la-calidad-servicio-salud-en-ciudad/docview/2311522178/se-2?accountid=37408>

Ponce Andrade, Johnny Edison (2017) REVISTA CIENTIFICA
https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/Vol8_2_pag_54-68

Putra, R. A., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2017). THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER LOYALTY PROGRAM PERCEPTION ON RETAIL CUSTOMER ATTITUDE. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), 1116-1129. doi:<http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v8i3.632> Referente de

<https://search.proquest.com/docview/1940121111/fulltextPDF/558E8155DE6B47AFPQ/34?accountid=37408>

Rave, J. I. P. (2010). OPORTUNIDADES DE MEJORAMIENTO DE UNA LÍNEA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE TELEFONÍA MÓVIL DESDE LA PERSPECTIVA DEL ASESOR/OPPORTUNITIES FOR IMPROVEMENT, FROM STANDPOINT WORKERS, IN A CUSTOMER SERVICE LINE FOR MOBILE TELEPHONY. *Ingeniare : Revista Chilena De Ingeniería*, 18(1), 84-94. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/oportunidades-de-mejoramiento-una-línea-atención/docview/670782956/se-2?accountid=37408>

Renata Paz Couso (2005) Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias <https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&printsec=frontcover&dq=La+atenci%C3%B3n+al+cliente+engloba+todas+las+acciones+que+realiza+la+empresa+para+aumentar+el+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+de+sus+clientes.+Adem%C3%A1s,+no+debe+verse+tan+s%C3%B3lo+como+una+herramienta+estrat%C3%A9gica+de+marketing,+orientada+a+minimizar+los+errores+y+perder+el+menor+n%C3%BAmero+de+clientes+posible,+sino+que+representa+un+sistema+de+mejora+continua+en+la+empresa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6ypPvyfuuAhXhLLkGHZhtD-0Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez-Fernández, C. M. (2018). La calidad del servicio educativo resultados preliminares en la universidad fidélitás. *Praxis*, 14(2), 155-170. doi:http://dx.doi.org/10.21676/23897856.2670 Referente de

Saberi, M., Hussain, O. K., & Chang, E. (2017). Past, present and future of contact centers: A literature review. *Business Process Management Journal*, 23(3), 574-597. doi:http://dx.doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0018 Referente de <https://search.proquest.com/docview/1913344381/fulltextPDF/C22687129DBC42B1PQ/45?accountid=37408>

Santiago Millán Alonso. (2020). Las telecoms revolucionan el 'call center' al llevar a casa del empleado la atención al cliente. *Cinco*

Dias <https://search.proquest.com/newspapers/las-telecos-revolucionan-el-call-center-al-llevar/docview/2391026220/se-2?accountid=37408>

Shafei, I., & Tabaa, H. (2016). Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry. *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 347-361. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0034> Referente de <https://search.proquest.com/docview/1826442391/fulltextPDF/C22687129DBC42B1PQ/67?accountid=37408>

Shah, T. R. (2020). Service quality dimensions of ride-sourcing services in indian context. *Benchmarking*, 28(1), 249-266. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-03-2020-0106> Referente de <https://search.proquest.com/docview/2478749210/fulltextPDF/E083C41FDA1F43CEPQ/168?accountid=37408>

Sharma, A., & Sagar, M. (2018). New product selling challenges (key insights in the ICT sector). *Journal of Indian Business Research*, 10(3), 291-319. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIBR-11-2017-0216> Referente de <https://search.proquest.com/docview/2096530942/fulltextPDF/C22687129DBC42B1PQ/91?accountid=37408>

Sindwani, R. (2018). Consumer characteristics and technology based self service banking service quality: Evidence from delhi NCR region. *Prima*, 9(1), 39-49. Referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/consumer-characteristics-technology-based-self/docview/2138650494/se-2?accountid=37408>

Stecher, A., & Martinic, R. (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*, 17(3), 1. doi:<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol17-issue3-fulltext-1356>

Thu, N. Q., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2016). The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 435-463. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0039> Referente de <https://search.proquest.com/docview/2080876841/fulltextPDF/E083C41FDA1F43CEPQ/88?accountid=37408>

Vásquez, C. Z., Peláez, D. G., & Burgos, F. B. (2019). Validación de un modelo de medición para la gestión de la calidad del servicio en el ámbito de la auditoría de tecnologías de la información. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 53-66. Referente de <https://search.proquest.com/scholarly->

[journals/validación-de-un-modelo-medición-para-la-gestión/docview/2348878045/se-2?accountid=37408](https://search.proquest.com/scholarly-journals/validación-de-un-modelo-medición-para-la-gestión/docview/2348878045/se-2?accountid=37408)

Yan, C. U., Quiñones, E., & Carruyo, N. (2016). CAPITAL INTELECTUAL: MODELO ESTRATÉGICO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO EN ORGANIZACIONES INTELIGENTES. *Revista Orbis*, 12(35), 3-17. Referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/capital-intelectual-modelo-estratégico-para-la/docview/1911616437/se-2?accountid=37408>

Zubiria, M. L. L. (2021). Un estudio exploratorio sobre la calidad de servicio, la satisfacción y el customer engagement behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 64-77. Referente de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/un-estudio-exploratorio-sobre-lacalidad-de/docview/2483994222/se-2?accountid=37408>

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Título: Atención al cliente y calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema principal: P_g: ¿Cuál es la atención al cliente influye en calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P_{e1}: ¿Cuál es la relación de la experiencia y la fiabilidad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020? - P_{e2}: ¿Cuál es la relación de la credibilidad y la seguridad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Lima,2020? - P_{e3}: ¿Cuál es la relación de la comunicación y la capacidad de respuesta de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020? - P_{e4}: ¿Cuál es la relación de la necesidad y la empatía de los trabajadores de Almandoz Corredores de seguros de Lima,2020? 	<p>Objetivo general: O_g: Determinar la relación entre la atención al cliente y la calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020</p> <p>Objetivos específicos O_{e1}: Determinar la relación entre la experiencia y la fiabilidad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020</p> <p>O_{e2}: Determinar la relación entre la credibilidad y la seguridad de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020</p> <p>O_{e3}: Determinar la relación entre la comunicación y la capacidad de respuesta de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020</p> <p>O_{e4}: Determinar la relación entre la necesidad y la empatía de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020</p>	<p>Hipótesis general: H_g: Existe relación entre la atención al cliente y la calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020</p> <p>Hipótesis específicas H_{e1}: existe relación entre la experiencia y la fiabilidad de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020</p> <p>H_{e2}: Existe relación entre la credibilidad y la seguridad de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020</p> <p>H_{e3}: existe relación entre comunicación y capacidad de respuesta de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020</p> <p>H_{e4}: existe relación entre la necesidad y la empatía de los trabajadores de Almandoz de Lima,2020</p>	V1:				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango
			Experiencia	Practica Costumbre Habito	1-6		
			Necesidad	Requisito Exigencia Obligación	7-12		
			Credibilidad	Constancia Prestigio veracidad	13-18		
Comunicación	Información Presentación	19-24					

			V2:				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango
			Fiabilidad		1-8		
				Confianza Credibilidad Exactitud			
			Seguridad		9-16		
				Certeza Garantía Protección			
			Empatía		17-24		
				Simpatía Solidaridad Comprensión			
			Capacidad de respuesta		25-32		
				Receptividad Reacción Adaptación			

Autor: Ayquipa Hoyos, Hellen Susan.

Cotarma Linares, Lucero Sheyla

ANEXO 2

Cuestionario

Si considera que siempre se cumple, marque un aspa en el casillero correspondiente al número cinco; si su respuesta es casi siempre, marque el casillero cuatro, si su respuesta es a veces, marque el casillero 3; si es casi nunca, el casillero 2 y si es nunca, marque el casillero 1.

Gracias por su apoyo.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Experiencia					
1	La empresa con su experiencia le brindan una solución rápida a sus consultas					
2	Considera usted, que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad					
3	La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrecen					
4	Usted considera que la empresa cuanta con la suficiente experiencia para confiarle sus seguros					
	Dimensión 2: Necesidad					
5	Le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio					
6	Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita					
7	Le ofrecen diferentes opciones de seguros dependiendo de sus necesidades					
8	Considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor					
	Dimensión 3: Credibilidad					

9	La empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios					
10	la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda					
11	Los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas al cliente					
12	Considera usted que la empresa le brinda servicio de forma transparente					
	Dimensión 4: Comunicación					
13	Los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuentan					
14	La empresa les envían o comunican con usted sobre la renovación de su póliza					
15	Se comunican con ustedes para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza					
16	La empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros					
	Dimensión 1: Fiabilidad					
17	Los corredores hace que usted tenga confianza en ellos					
18	Explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza					
19	Detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas					
20	Se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor					
	Dimensión 2: Seguridad					
21	Siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir					
22	Considera que se encuentra estable con su corredor en este momento					
23	La empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad					
24	Siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento					

	Dimensión 3: Empatía					
25	Hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas					
26	Las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a sus necesidades					
27	Siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente					
28	Considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes					
	Dimensión 4: Capacidad de respuesta					
29	Considera que hay una clara respuesta a sus consultas					
30	Considera rápida la respuesta de sus consultas					
31	Considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez					
32	El medio de comunicación con la empresa es de manera sencilla					

ANEXO 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Atención al cliente

Atención al cliente efectiva e intuitiva en un entorno de servicio al cliente permite que tanto el personal de soporte técnico como personal no especializado detecte y solucione problemas básicos que pudieran estar afectando al cliente. Empirix (2016)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Experiencia

la experiencia muestra una enseñanza inequívoca que a menudo resulta insuficiente para llevar a cabo una vida moralmente buena o de acuerdo con cierto principio Díez, A. F. (2017)

Dimensión 2: Necesidad

la necesidad de establecer sistemas de análisis de causalidad en el contexto de la revolución conductista Jiménez Cabrera, D. I. (2019).

Dimensión 3: Credibilidad

La percepción de los mensajes informativos se pondrá en relación con el grado plausible de fidelidad que presenten los hechos Gebera, O. T., Mazeyra, A. H., Sarmiento, Y. D., Cáceres, E. G., & Ramos, C. B. (2020).

Dimensión 4: Comunicación

la comunicación corporativa se ha convertido, en los últimos años, en una extraña disciplina: en unas ocasiones se presenta como la solución evidente a todos los problemas que llegan a distorsionar en mayor o menor medida la vida de una empresa. Y en otras, y a contrario sensu, aparece como la culpable de todos los males que afectan o pueden afectar a compañías de toda clase y condición. Abril, L. (2016)

Variable: Calidad de servicio

la calidad de servicio es crucial para el éxito de la organización, ya que una alta calidad de servicio brinda a las empresas importantes beneficios de productividad, reducción de costos y motivación del personal. Ilich Ivan, P. P., Kriss Melody Calla Vásquez, Judith Soledad, Y. V., Melba Rita Vasquez Tomás, Gissela Karen Arrátia Méndez, & Rodríguez López, J. L. (2020).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Fiabilidad

La fiabilidad compuesta (FC) permite medir la consistencia interna de los bloques de los indicadores. FC es una alternativa preferida al alfa de Cronbach ya que puede dar lugar a estimaciones más altas de la verdadera fiabilidad. Barona, C. B., & Ramírez, M. R. (2019)

Dimensión 2: Seguridad

la seguridad responde a las percepciones humanas; segundo, las percepciones se alteran conforme a la evolución del sistema internacional Faundes, C. (2017)

Dimensión 3: Empatía

la empatía como una respuesta emocional que brota del estado emocional de otro y que es congruente con ese estado emocional del otro Altuna, B. (2018)

Dimensión 4: Capacidad de respuesta

capacidad de respuesta comunitaria como la etapa de preparación de un grupo organizado para accionar frente a alguna problemática María Ángeles Villanueva-Borbolla, Cervantes-Ortega, E., & Campos-Rivera

Variable: Atención al cliente

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles
D1: Experiencia	Practica Costumbre Habito	01; 02; 03; 04; 05; 06; 07	Alto: 27 – 35 Medio: 17 – 26 Bajo: 7 – 16
D2: Necesidad	Requisito Exigencia Obligación	08; 09; 10; 11; 12; 13; 14; 15	Alto: 30 – 40 Medio: 19 – 29 Bajo: 8 – 18
D3: Credibilidad	Constancia Prestigio veracidad	16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24	Alto: 33 – 45 Medio: 21 – 32 Bajo: 9 – 20
D4: Comunicación	Información Presentación	25; 26; 27; 28; 29; 30; 31	Alto: 27 – 35 Medio: 17 – 26 Bajo: 7 – 16

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Calidad de servicio

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles
D1: Fiabilidad	Confianza Credibilidad Exactitud	01; 02; 03; 04; 05; 06; 07	Alto: 27 – 35 Medio: 17 – 26 Bajo: 7 – 16
D2: Seguridad	Certeza Garantía Protección	08; 09; 10; 11; 12; 13; 14; 15	Alto: 30 – 40 Medio: 19 – 29 Bajo: 8 – 18
D3: Empatía	Simpatía Solidaridad Comprensión	16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24	Alto: 33 – 45 Medio: 21 – 32 Bajo: 9 – 20
D4: Capacidad de respuesta	Receptividad Reacción Adaptación	25; 26; 27; 28; 29; 30; 31	Alto: 27 – 35 Medio: 17 – 26 Bajo: 7 – 16

ANEXO 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Atención al cliente

N. o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Experiencia	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa con su experiencia le brindan una solución rápida a sus consultas	X		X		X		
2	Considera usted, que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad	X		X		X		
3	La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrecen	X		X		X		
4	Usted considera que la empresa cuenta con la suficiente experiencia para confiarle sus seguros	X		X		X		
	Dimensión 2: Necesidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio	X		X		X		
6	Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita	X		X		X		
7	Le ofrecen diferentes opciones de seguros dependiendo de sus necesidades	X		X		X		

8	Considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor	X		X		X		
	Dimensión 3: Credibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios	X		X		X		
10	la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda	X		X		X		
11	Los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas al cliente	X		X		X		
12	Considera usted que la empresa le brinda servicio de forma transparente	X		X		X		
	Dimensión 4: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuentan	X		X		X		
14	La empresa les envían o comunican con usted sobre la renovación de su póliza	X		X		X		
15	Se comunican con ustedes para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza	X		X		X		
16	La empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Revisar que la redacción sea sencilla y directa para el sujeto en estudio.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir [X]

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Mariana Astrid Piquero Castillo

DNI: 77272929

Especialidad del validador:

Ingeniería Comercial

05 de 03 del 2021.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los corredores hace que usted tenga confianza en ellos	X		X		X		
2	Explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza	X		X		X		
3	Detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas	X		X		X		
4	Se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor	X		X		X		
	Dimensión 2: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir	X		X		X		
6	Considera que se encuentra estable con su corredor en este momento	X		X		X		
7	La empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad	X		X		X		
8	Siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento	X		X		X		
	Dimensión 3: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	

09	Hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas	X		X		X		
10	Las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a sus necesidades	X		X		X		
11	Siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente	X		X		X		
12	Considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes	X		X		X		
	Dimensión 4: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera que hay una clara respuesta a sus consultas	X		X		X		
14	Considera rápida la respuesta de sus consultas	X		X		X		
15	Considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez	X		X		X		
16	El medio de comunicación con la empresa es de manera sencilla	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisar que la redacción sea sencilla y directa para el sujeto en estudio.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Mariana Astrid Riquero Castillo

DNI: 77272929

Especialidad del validador: Ingeniería Comercial

05 de 03 del 2021.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Mariana Riquero

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Atención al cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Experiencia							
1	La empresa con su experiencia le brindan una solución rápida a sus consultas	si		Si		si		
2	Considera usted, que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad	Si		Si		si		
3	La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrecen	Si		Si		si		
4	Usted considera que la empresa cuanta con la suficiente experiencia para confiarle sus seguros	Si		Si		si		
	Dimensión 2: Necesidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio	si		si		si		
6	Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita	Si		Si		Si		
7	Le ofrecen diferentes opciones de seguros dependiendo de sus necesidades	Si		Si		Si		
8	Considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor	Si		Si		Si		

	Dimensión 3: Credibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios	si		si		si		
10	la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda	Si		Si		Si		
11	Los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas al cliente	Si		Si		Si		
12	Considera usted que la empresa le brinda servicio de forma transparente	Si		Si		Si		
	Dimensión 4: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuentan	si		si		si		
14	La empresa les envían o comunican con usted sobre la renovación de su póliza	Si		Si		Si		
15	Se comunican con ustedes para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza	Si		Si		Si		
16	La empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros	Si		Si		Si		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. LIC:Bueno Morales Susana Angelica

DNI:45416221.....

Especialidad del validador:.....Administrador de empresas.....

.....20 .de...03...del 2021.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Fiabilidad							
1	Los corredores hace que usted tenga confianza en ellos	si		si		si		
2	Explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza	Si		Si		Si		
3	Detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas	Si		Si		Si		
4	Se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor	Si		Si		Si		
	Dimensión 2: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir	si		si		si		
6	Considera que se encuentra estable con su corredor en este momento	Si		Si		Si		
7	La empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad	Si		Si		Si		
8	Siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento	Si		Si		Si		

	Dimensión 3: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
09	Hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas	si		si		si		
10	Las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a sus necesidades	Si		Si		Si		
11	Siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente	Si		Si		Si		
12	Considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes	Si		Si		Si		
	Dimensión 4: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera que hay una clara respuesta a sus consultas	si		si		si		
14	Considera rápida la respuesta de sus consultas	Si		Si		Si		
15	Considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez	Si		Si		Si		
16	El medio de comunicación con la empresa es de manera sencilla	Si		Si		Si		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. LIC:Bueno Morales Susana Angelica

DNI:45416221.....

Especialidad del validador:.....Administrador de empresas.....

.....20 .de...03...del 2021.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Atención al cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Experiencia							
1	La empresa con su experiencia le brindan una solución rápida a sus consultas	X		X		X		
2	Considera usted, que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad	X		X		X		
3	La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrecen	X		X		X		
4	Usted considera que la empresa cuenta con la suficiente experiencia para confiarle sus seguros	X		X		X		
	Dimensión 2: Necesidad							
5	Le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio	X		X		X		
6	Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita	X		X		X		
7	Le ofrecen diferentes opciones de seguros dependiendo de sus necesidades	X		X		X		
8	Considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor	X		X		X		

	Dimensión 3: Credibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios	X		X		X		
10	la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda	X		X		X		
11	Los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas al cliente	X		X		X		
12	Considera usted que la empresa le brinda servicio de forma transparente	X		X		X		
	Dimensión 4: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuentan	X		X		X		
14	La empresa les envían o comunican con usted sobre la renovación de su póliza	X		X		X		
15	Se comunican con ustedes para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza	X		X		X		
16	La empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Lic.: Clivia Espinoza Silva
DNI:10279522

Especialidad del validador: Dirección de Recursos Humanos

26 de Marzo del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Fiabilidad							
1	Los corredores hace que usted tenga confianza en ellos	X		X		X		
2	Explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza	X		X		X		
3	Detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas	X		X		X		
4	Se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor	X		X		X		
	Dimensión 2: Seguridad							
5	Siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir	X		X		X		
6	Considera que se encuentra estable con su corredor en este momento	X		X		X		
7	La empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad	X		X		X		

8	Siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento	X		X		X		
	Dimensión 3: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
09	Hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas	X		X		X		
10	Las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a sus necesidades	X		X		X		
11	Siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente	X		X		X		
12	Considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes	X		X		X		
	Dimensión 4: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera que hay una clara respuesta a sus consultas	X		X		X		
14	Considera rápida la respuesta de sus consultas	X		X		X		
15	Considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez	X		X		X		
16	El medio de comunicación con la empresa es de manera sencilla	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Lic: Clivia Espinoza Silva
DNI:10279522

Especialidad del validador: Dirección de Recursos Humanos

26 de Marzo del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



ANEXO 5

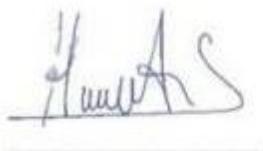
SEÑORES:
ALMANDOZ CORREDORES DE SEGUROS

SOLICITO:
autorización para realizar trabajo de investigación en la empresa.

Yo, Hellen Ayquipa Hoyos, identificada con Nro. Dni: 71422409 con domicilio en Ca. Andromeda Mz B Lt 1 Dpto: 305 Torre: F – Matellini – Chorrillos. Ante ustedes me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera de Administración de empresas y siendo bachiller del programa de titulación de la universidad Cesar Vallejo, solicitamos a ustedes autorización para realizar trabajo de investigación en la empresa Sobre "Efectos de atención al cliente que influyen en la calidad de servicios de Almandoz corredores de seguros, 2020" para optar para el grado de Licenciado en Administración.

Atentamente,



HELLEN AYQUIPA HOYOS
DNI: 71422409



ROSARIO CUETO BINCELI
Gerente General
Almandoz Corredores de Seguros S.A.

ANEXO 6



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Se expide la presente constancia de autorización A Hellen Susan Ayquipa Hoyos y Lucero Sheyla Cotarma Linares estudiantes del curso de titulación en la universidad César Vallejo, para que aplique sus instrumentos de investigación, titulada:

“Efectos de atención al cliente que influyen en la calidad de servicios de Almandoz Corredores de Seguros,2020”

Miraflores, 01 de marzo del 2021



ROSARIO CUETO BIEGELL
Gerente General
Almandoz Corredores de Seguros S.A

ANEXO 7

BASE DE DATOS

N°	La empresa con su experiencia le brindan una solución rápida a sus consultas	Considera usted, por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad	La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrecen	¿Usted considera que la empresa cuenta con la suficiente experiencia	¿Le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio	Le brindan información clara y acorde a lo que usted necesita	¿Le ofrecen diferentes opciones de seguros dependiendo de sus necesidades	¿Considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su	¿La empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios	¿La empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda	¿Los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las	¿Considera usted que la empresa le brinda un servicio de forma transparente	¿Los corredores envían información clara de los diferentes seguros con	¿La empresa les emían o comunican con usted sobre la renovación de su póliza
1	2	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4
3	5	4	5	5	3	4	5	2	4	4	5	5	5	5
4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
9	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
10	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3
11	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4
12	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	4	3	3	2	3	4	5	4	2	3	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
22	2	2	4	5	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	2	3	3	4	2	2	4	5	4	4	3	4	3	3
25	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
26	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4
27	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	4	5	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4
34	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
35	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
36	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
38	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	5	2	4	2	1	4	4	5	4	5	4	2
41	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	5	5
54	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
58	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
64	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2
65	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	5	5	4	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3
67	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
68	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

N°	¿Conocen y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas	¿Se sienten respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa	¿Sienten respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda	¿Considera que se encuentra estable con su corredor en este momento	La empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad	¿Sienten convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún	¿Hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas	¿Las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a	¿Sienten el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente	¿Considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los	¿Considera que hay una clara respuesta a sus consultas	¿Considera rápida la respuesta de sus consultas	¿Considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la	El medio de comunicación con la	
1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	3	2	3	3	1	2	1	5	3	1	4	2	2
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
7	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
9	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
10	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4
11	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
12	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
22	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4
26	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
27	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
35	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
36	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	3	2	4
37	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	5	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
46	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
49	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	4	4	3	4	2	5	3	2	2	2	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
57	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3
58	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
64	4	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	2	2	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
85	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
86	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2
92	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2
95	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3
96	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
97	3	2	2	4	2	5	2	3	3	4	5	3	4	4	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
101	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
111	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
112	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
114	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
115	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
116	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
118	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5
119	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
120	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	2	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
124	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3
125	5	4	5	5	3	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
126	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	2	2	2	2
127	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
129	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
131	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
132	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3
133	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
134	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	2	4	3	3	2	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
144	2	2	4	5	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	2	3	3	4	2	2	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3
147	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
148	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4
149	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	2	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3
154	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	2	4	5	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
156	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
157	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
158	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	2	2
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
85	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
87	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
88	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	3	4	4	4	4	3	1	3	3	5	4	3	4	4	4
92	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
94	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2
95	4	3	5	3	4	3	2	3	3	2	4	4	5	4	5	5
96	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	2	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
101	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
103	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
104	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
109	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
110	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
113	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
114	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
115	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
116	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
117	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
118	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
120	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3
125	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
126	3	3	3	2	3	1	2	1	5	3	1	4	2	2	2	2
127	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
128	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
129	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
130	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
131	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
132	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4
133	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
134	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	3	5	4	4	3	4	4	5	2	2	5	4	5	4	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
144	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	2	3	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4
148	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
149	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
158	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	2	4	4	4
159	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

160	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	4	5	2	4	2	1	4	4	5	4	5	4	2
163	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
171	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	5	5
176	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
180	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5
181	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
186	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2
187	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	4	5	5	4	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3
189	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
190	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	1, 3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	1
207	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
208	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
209	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	3, 4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2
214	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
216	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2
217	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3
218	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
219	3	2	2	4	2	5	2	3	3	4	5	3	4	3
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5
223	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
226	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
233	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
234	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
235	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
236	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
237	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
238	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
239	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4
240	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5
241	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
242	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

160	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	5	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	3
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
168	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
171	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	3	4	4	3	4	2	5	3	2	2	4	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
179	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3
180	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
186	4	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	2	2	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
207	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5
208	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
209	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
210	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	2	3	4	4	4	3	1	3	3	5	4	3	4	4
214	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
216	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2
217	4	3	5	3	4	3	2	3	3	2	4	5	4	5
218	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
219	4	4	2	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
223	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
225	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
226	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
231	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
232	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
233	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
235	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
236	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
237	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
238	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
239	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
240	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5
241	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
242	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO 8

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	234	95,9
	Excluido ^a	10	4,1
	Total	244	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	32

ANEXO 9

Tabla 3: La empresa con su experiencia le brinda una solución rápida a sus consultas.

La empresa con su experiencia le brindan una solución rápida a sus consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	14	5,7	5,7	7,4
	A VECES	46	18,9	18,9	26,2
	CASI SIEMPRE	86	35,2	35,2	61,5
	SIEMPRE	94	38,5	38,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 1: La empresa con su experiencia le brinda una solución rápida a sus consultas.

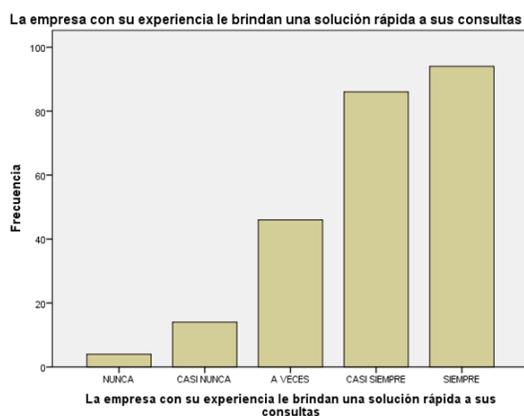


Tabla 4: Considera usted que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad.

Considera usted, que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	4,9	4,9	4,9
	A VECES	34	13,9	13,9	18,9
	CASI SIEMPRE	100	41,0	41,0	59,8
	SIEMPRE	98	40,2	40,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 2: Considera usted que la empresa por su tiempo en el rubro le brinda un servicio de calidad.

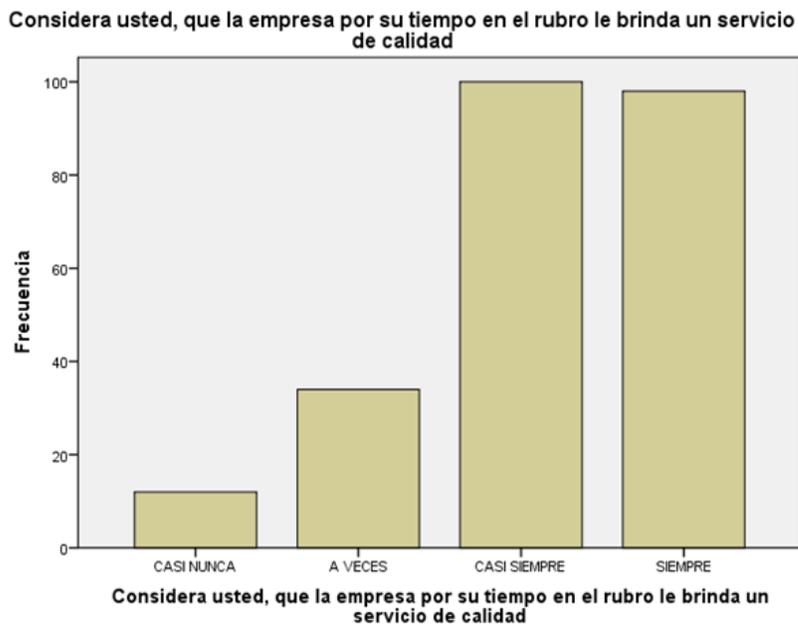


Tabla 5: La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrece.

La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	2	,8	,8	2,5
	A VECES	30	12,3	12,3	14,8
	CASI SIEMPRE	76	31,1	31,1	45,9
	SIEMPRE	132	54,1	54,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 3: La empresa demuestra destreza al momento de explicar sobre los productos que ofrece.

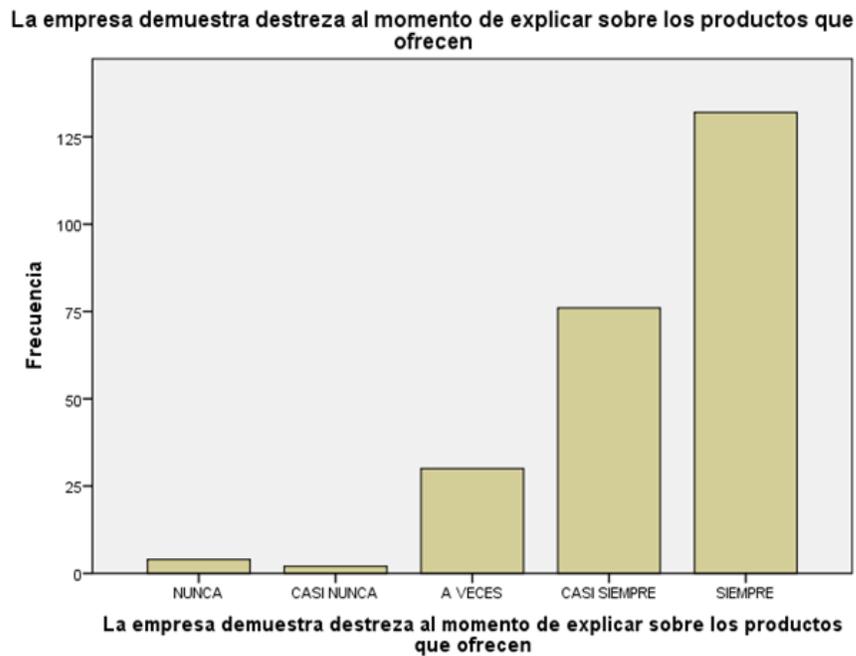


Tabla 6: Usted considera que la empresa cuenta con suficiente experiencia para confiarle sus seguros.

Usted considera que la empresa cuenta con la suficiente experiencia para confiarle sus seguros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	A VECES	18	7,4	7,4	9,8
	CASI SIEMPRE	86	35,2	35,2	45,1
	SIEMPRE	134	54,9	54,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 4: Usted considera que la empresa cuenta con suficiente experiencia para confiarle sus seguros.

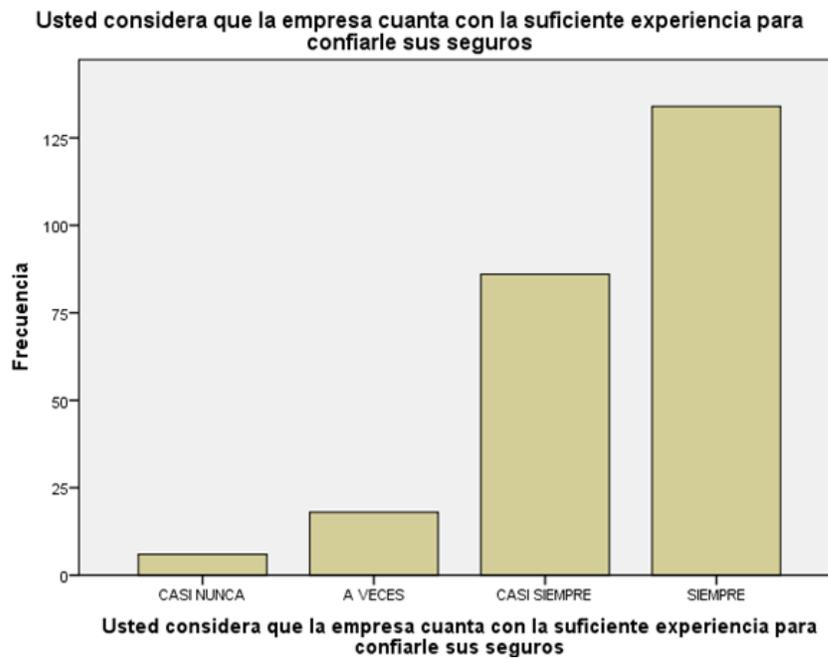


Tabla 7: le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio

Le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	6,6	6,7	6,7
	A VECES	34	13,9	14,2	20,8
	CASI SIEMPRE	116	47,5	48,3	69,2
	SIEMPRE	74	30,3	30,8	100,0
	Total	240	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,6		
Total		244	100,0		

Figura 5: le comparten información de acuerdo a su necesidad de servicio

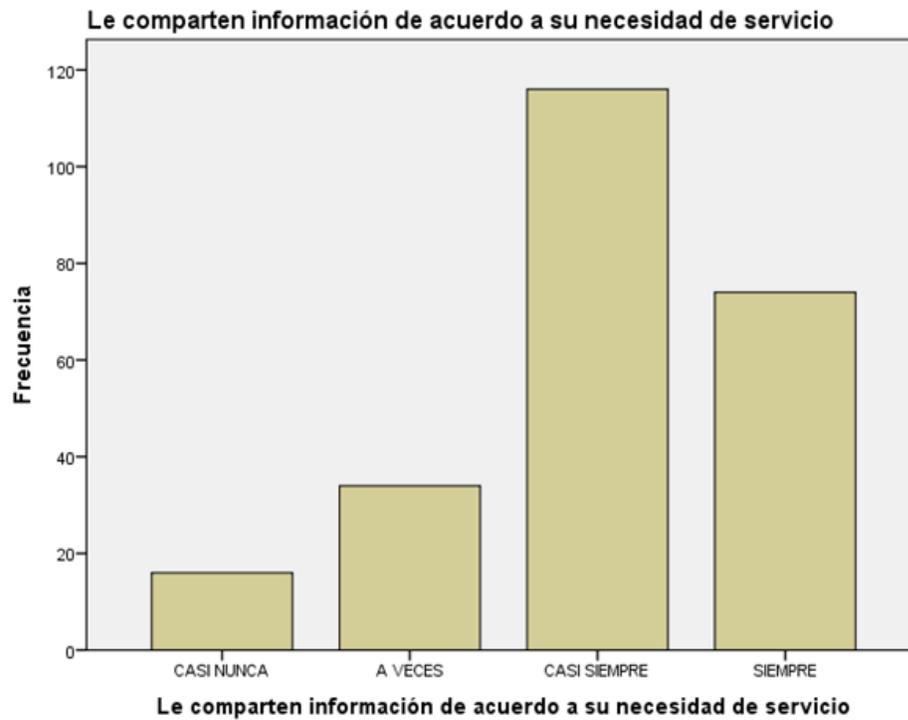


Tabla 8: Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita

Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	1,6	1,7	1,7
	CASI NUNCA	8	3,3	3,3	5,0
	A VECES	24	9,8	10,0	15,0
	CASI SIEMPRE	108	44,3	45,0	60,0
	SIEMPRE	96	39,3	40,0	100,0
	Total	240	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,6		
Total		244	100,0		

Figura 6: Le brindan la información clara y acorde a lo que usted necesita

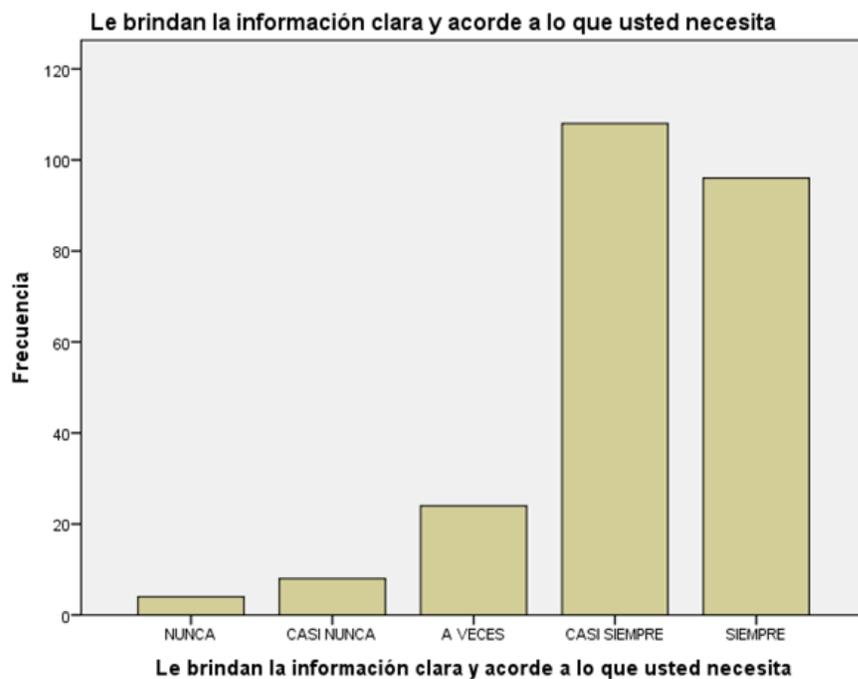


Tabla 9: le ofrecen diferentes opciones de seguro dependiendo de sus necesidades

Le ofrecen diferentes opciones de seguros dependiendo de sus necesidades		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	10	4,1	4,1	5,7
	A VECES	34	13,9	13,9	19,7
	CASI SIEMPRE	104	42,6	42,6	62,3
	SIEMPRE	92	37,7	37,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 7: le ofrecen diferentes opciones de seguro dependiendo de sus necesidades

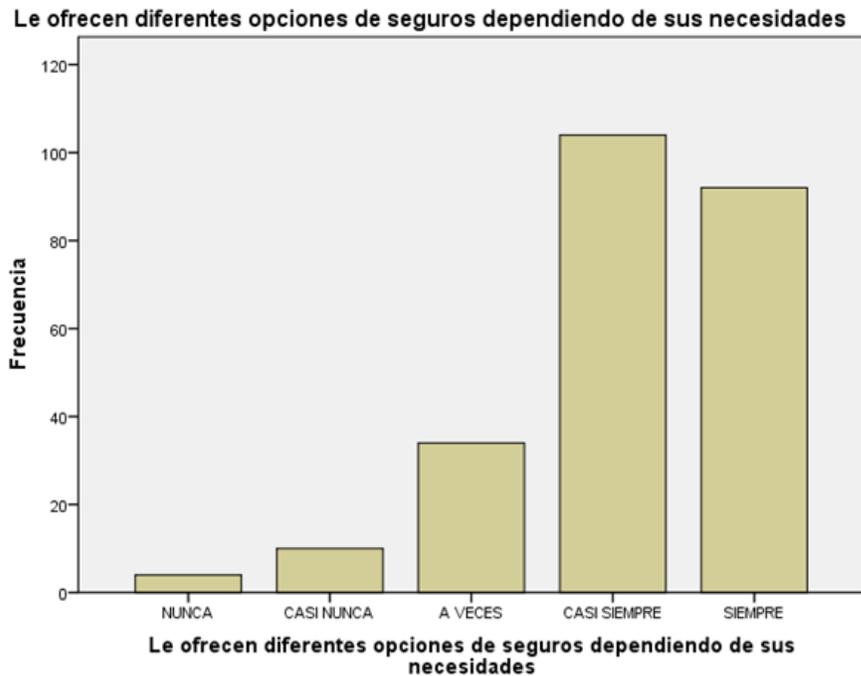


Tabla 10: considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor

Considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	1,6	1,7	1,7
	A VECES	32	13,1	13,2	14,9
	CASI SIEMPRE	110	45,1	45,5	60,3
	SIEMPRE	96	39,3	39,7	100,0
	Total	242	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		244	100,0		

Figura 8: considera que la empresa cubre todas sus necesidades como su corredor



Tabla 11: la empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios

La empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
<u>Válido</u>	CASI NUNCA	8	3,3	3,3	3,3
	A VECES	40	16,4	16,4	19,7
	CASI SIEMPRE	112	45,9	45,9	65,6
	SIEMPRE	84	34,4	34,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 9: la empresa le brinda veracidad cuando le ofrece o informa de los servicios

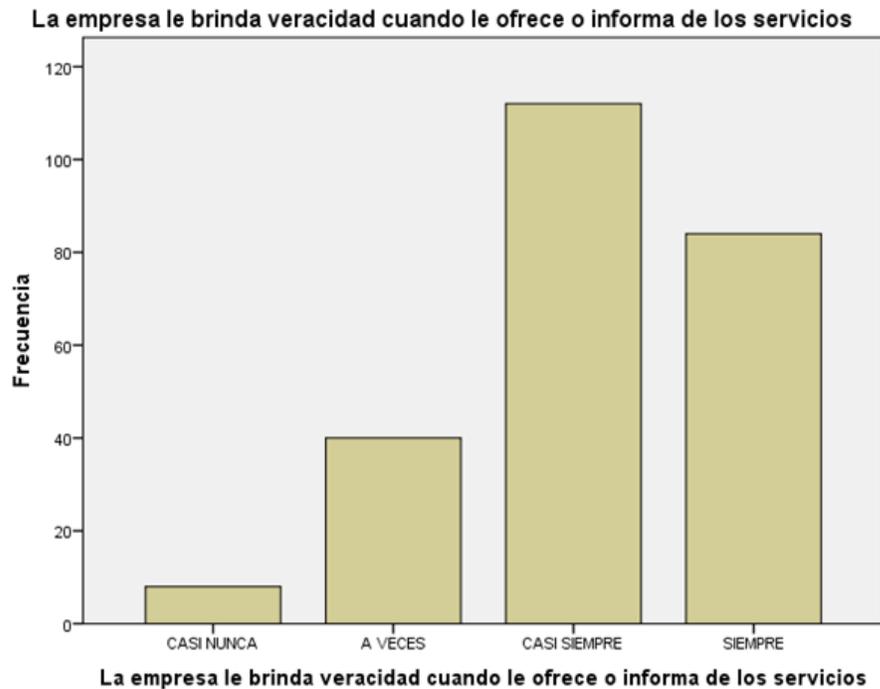


Tabla 12: la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda

la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	,8	,8	,8
	A VECES	40	16,4	16,4	17,2
	CASI SIEMPRE	90	36,9	36,9	54,1
	SIEMPRE	112	45,9	45,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 10: la empresa fundamenta de forma clara los servicios que brinda

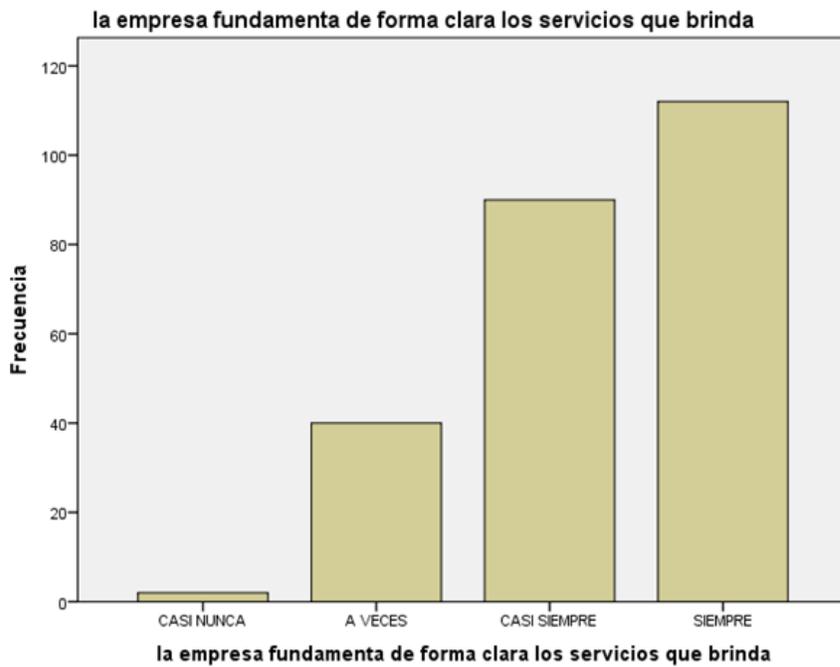


Tabla 13: los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas.

Los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	A VECES	38	15,6	15,6	18,0
	CASI SIEMPRE	100	41,0	41,0	59,0
	SIEMPRE	100	41,0	41,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 11: los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas.

Los colaboradores de la empresa demuestran confiabilidad en las respuestas brindadas al cliente

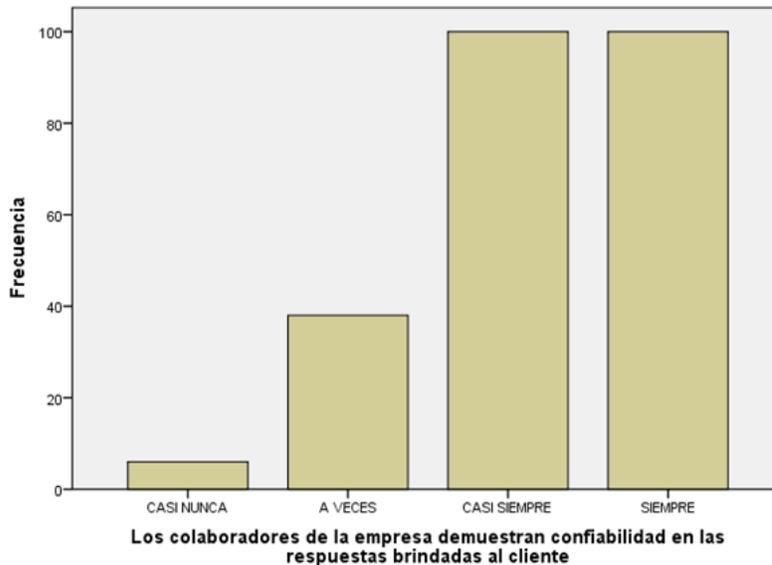


Tabla 14: considera usted que la empresa le brinda servicios de forma transparente

Considera usted que la empresa le brinda servicio de forma transparente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	A VECES	28	11,5	11,5	13,9
	CASI SIEMPRE	102	41,8	41,8	55,7
	SIEMPRE	108	44,3	44,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 12: considera usted que la empresa le brinda servicios de forma transparente

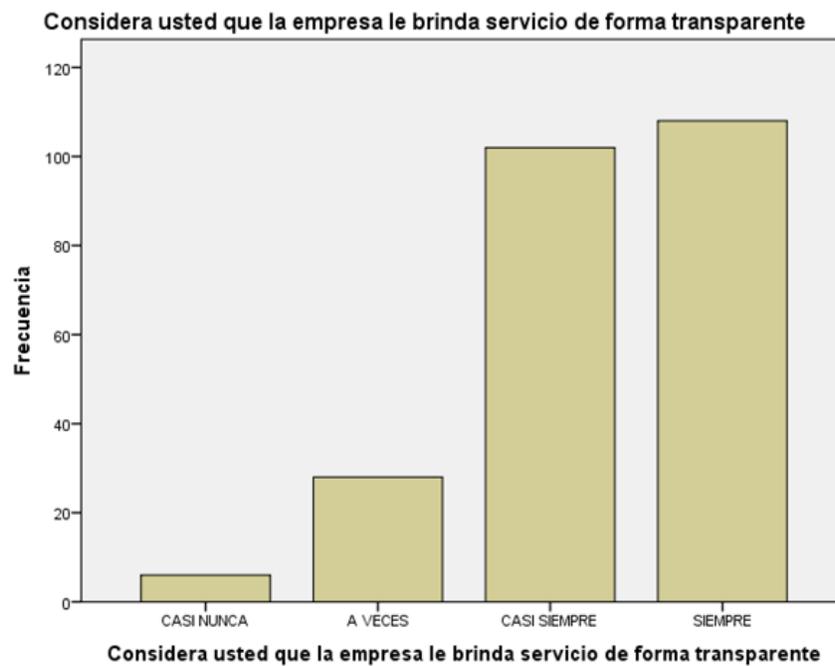


Tabla 15: los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuenta.

Los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuentan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<u>Válido</u>	NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	4	1,6	1,6	3,3
	A VECES	30	12,3	12,3	15,6
	CASI SIEMPRE	100	41,0	41,0	56,6
	SIEMPRE	106	43,4	43,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 13: los corredores le envían información clara de los diferentes seguros con los que cuenta.

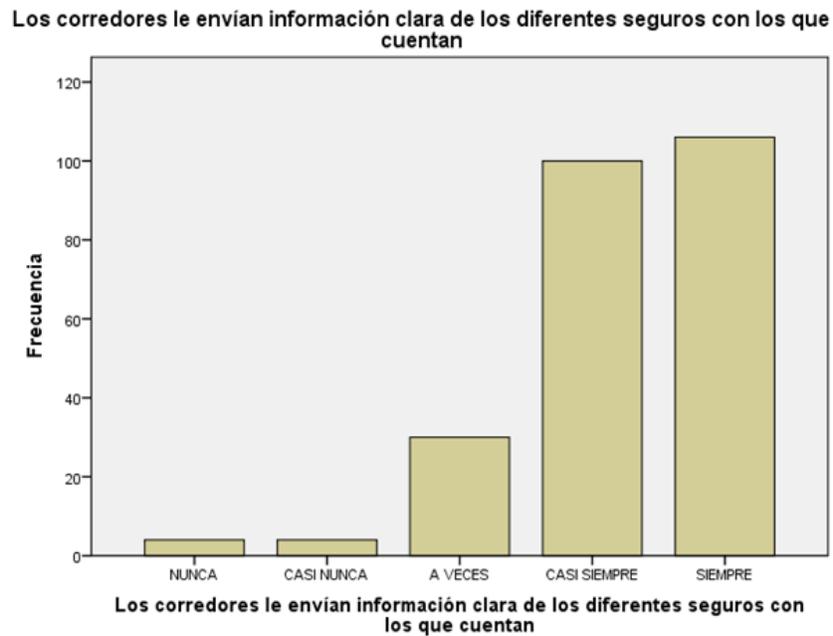


Tabla 16: la empresa les envía o comunica con usted sobre la renovación de su póliza.

La empresa les envían o comunican con usted sobre la renovación de su póliza

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
<u>Válido</u>	NUNCA	2	,8	,8	,8
	CASI NUNCA	14	5,7	5,7	6,6
	A VECES	34	13,9	13,9	20,5
	CASI SIEMPRE	90	36,9	36,9	57,4
	SIEMPRE	104	42,6	42,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 14: la empresa les envía o comunica con usted sobre la renovación de su póliza

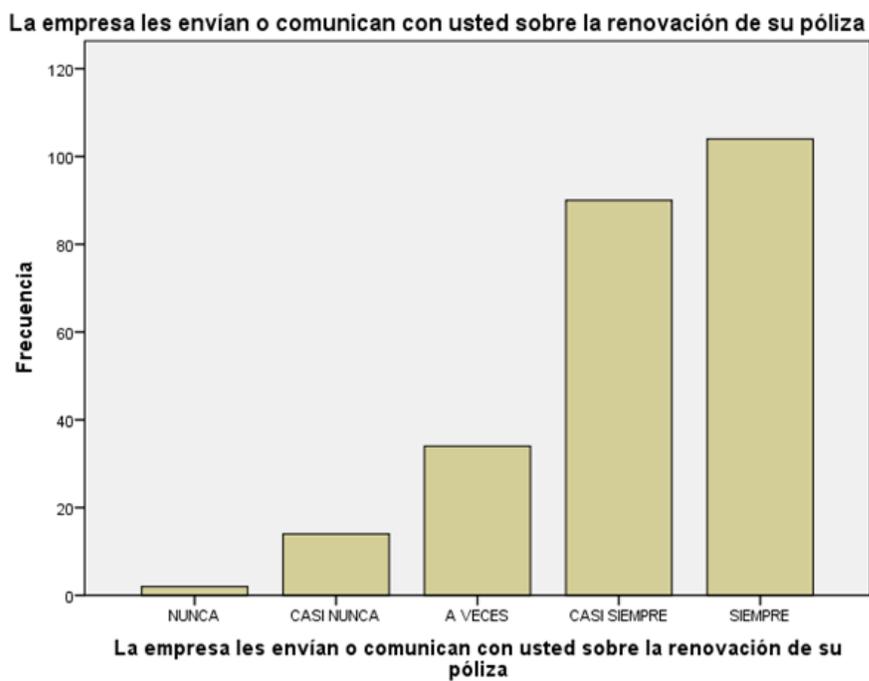


Tabla 17: se comunica con usted para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza.

Se comunican con ustedes para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	CASI NUNCA	9	3,7	3,7	6,1
	A VECES	43	17,6	17,6	23,8
	CASI SIEMPRE	99	40,6	40,6	64,3
	SIEMPRE	86	35,2	35,2	99,6
	7	1	,4	,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 15: se comunica con usted para informarle respecto a una modificación o variación sobre alguna póliza.

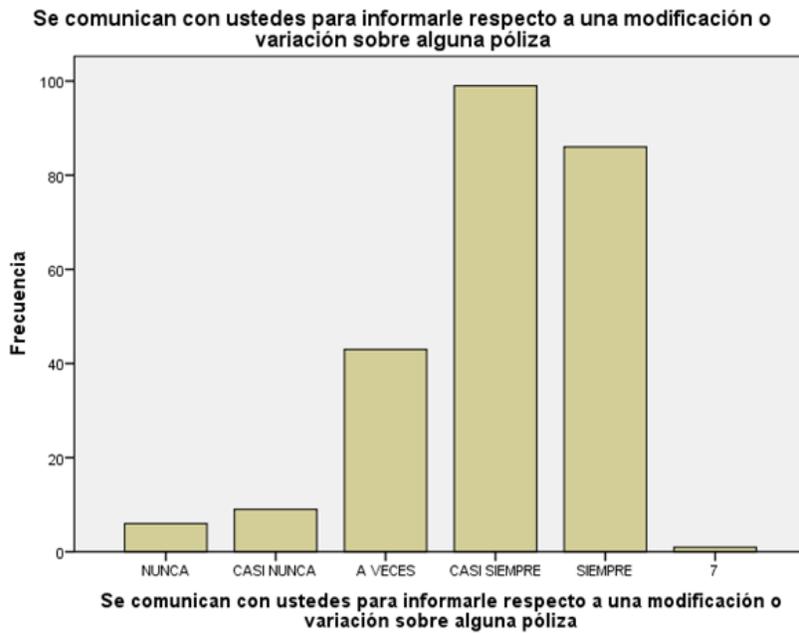


Tabla 18: la empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros.

La empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	8	3,3	3,3	4,9
	A VECES	42	17,2	17,2	22,1
	CASI SIEMPRE	98	40,2	40,2	62,3
	SIEMPRE	92	37,7	37,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 16: la empresa le comunica sobre promociones que brindan las diferentes compañías de seguros.

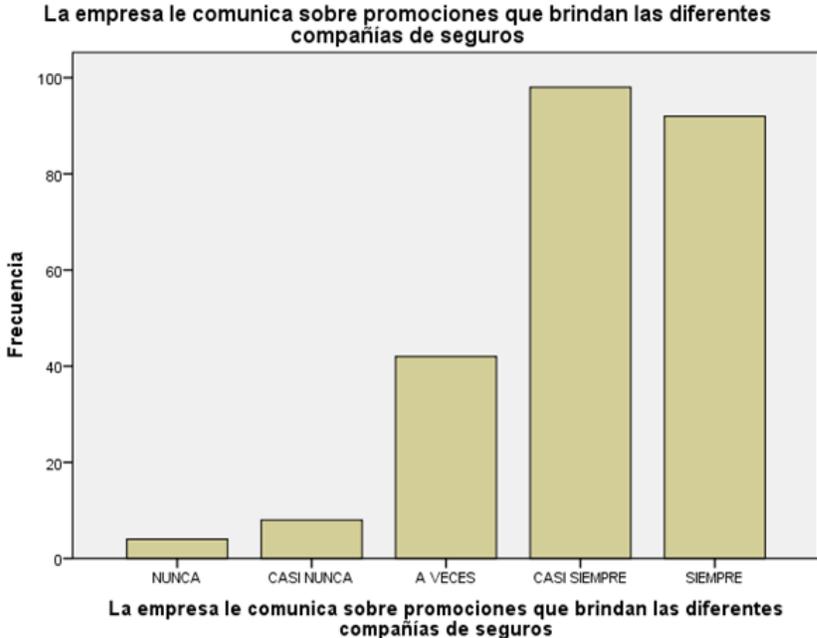


Tabla 19: el corredor hace que usted tenga confianza en ellos.

Los corredores hace que usted tenga confianza en ellos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	A VECES	40	16,4	16,4	18,0
	CASI SIEMPRE	96	39,3	39,3	57,4
	SIEMPRE	102	41,8	41,8	99,2
	8	2	,8	,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 17: el corredor hace que usted tenga confianza en ellos.



Tabla 20: explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza.

Explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	A VECES	48	19,7	19,7	21,3
	CASI SIEMPRE	88	36,1	36,1	57,4
	SIEMPRE	102	41,8	41,8	99,2
	8	2	,8	,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 18: explican y detallan sobre los diferentes beneficios de su póliza.

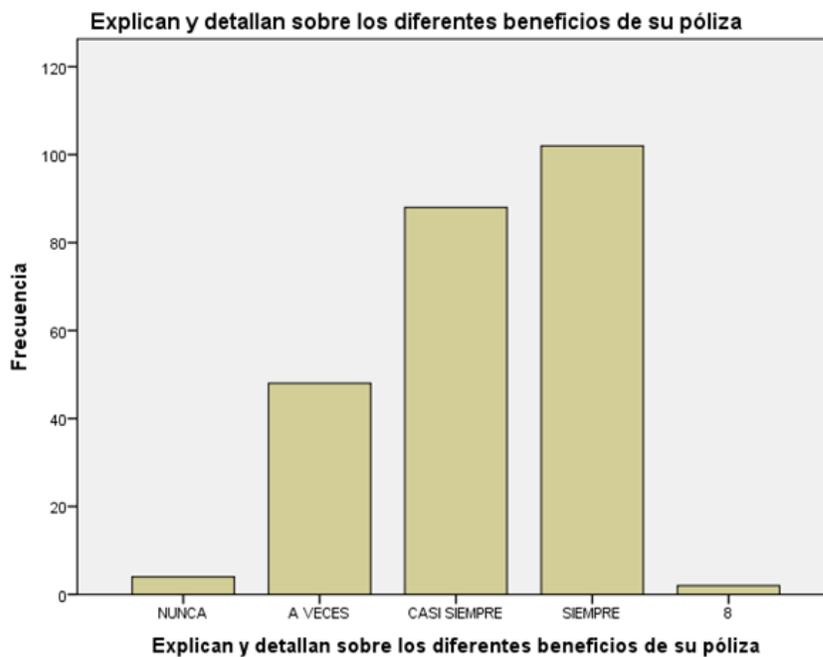


Tabla 21: detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas

Detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	6,6	6,6	6,6
	A VECES	30	12,3	12,3	18,9
	CASI SIEMPRE	92	37,7	37,7	56,6
	SIEMPRE	106	43,4	43,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 19: detallan y dan a conocer la existencia de cláusulas en sus pólizas



Tabla 22: se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor.

Se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	CASI NUNCA	4	1,6	1,6	3,3
	A VECES	40	16,4	16,4	19,7
	CASI SIEMPRE	90	36,9	36,9	56,6
	SIEMPRE	106	43,4	43,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 20: se siente respaldado por los beneficios que le brinda contar a la empresa como su corredor.



Tabla 23: siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir.

Siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	A VECES	42	17,2	17,2	19,7
	CASI SIEMPRE	98	40,2	40,2	59,8
	SIEMPRE	98	40,2	40,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 21: siente respaldo por la empresa ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir.

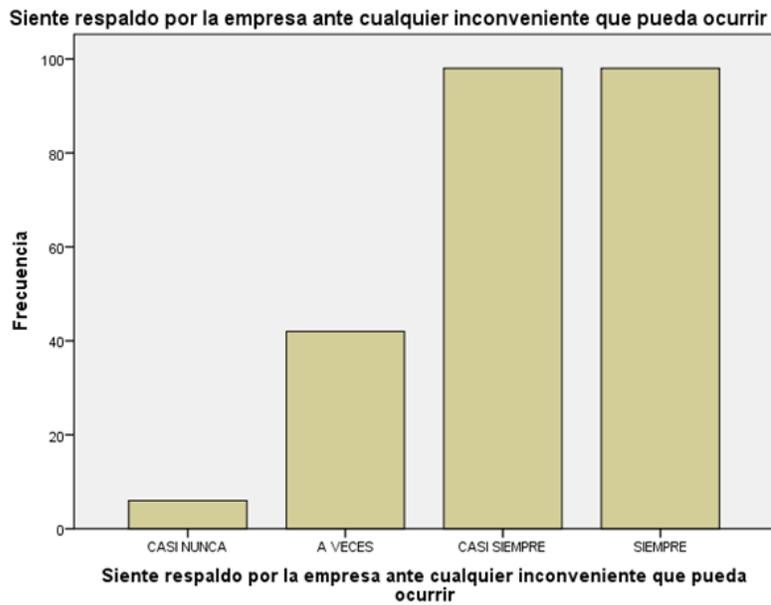


Tabla 24: considera que se encuentra estable con su corredor en este momento.

Considera que se encuentra estable con su corredor en este momento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	A VECES	30	12,3	12,3	14,8
	CASI SIEMPRE	106	43,4	43,4	58,2
	SIEMPRE	102	41,8	41,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 22: considera que se encuentra estable con su corredor en este momento

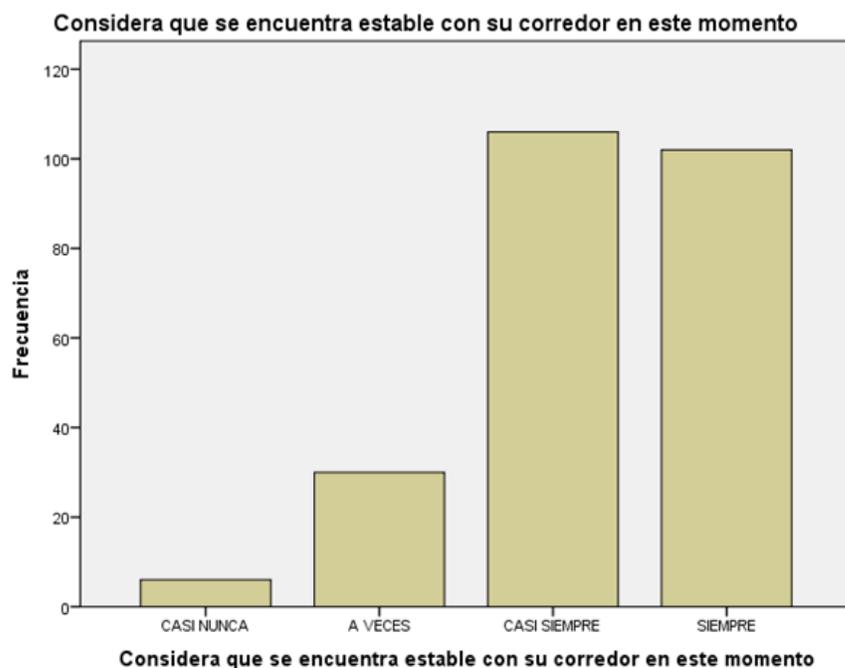


Tabla 25: la empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad.

La empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
<u>Válido</u>	CASI NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	A VECES	32	13,1	13,1	14,8
	CASI SIEMPRE	106	43,4	43,4	58,2
	SIEMPRE	102	41,8	41,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 23: la empresa les brinda garantía ante cualquier eventualidad.

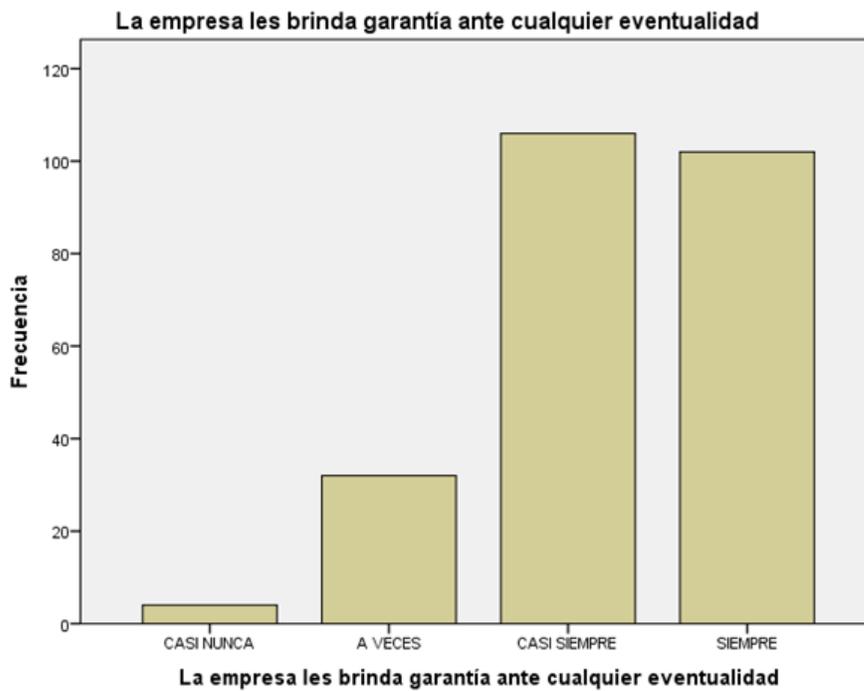


Tabla 26: siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento.

Siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	,8	,8	,8
	CASI NUNCA	6	2,5	2,5	3,3
	A VECES	36	14,8	14,8	18,0
	CASI SIEMPRE	102	41,8	41,8	59,8
	SIEMPRE	98	40,2	40,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 24: siente convicción ante las soluciones que le brinda la empresa ante algún acontecimiento.

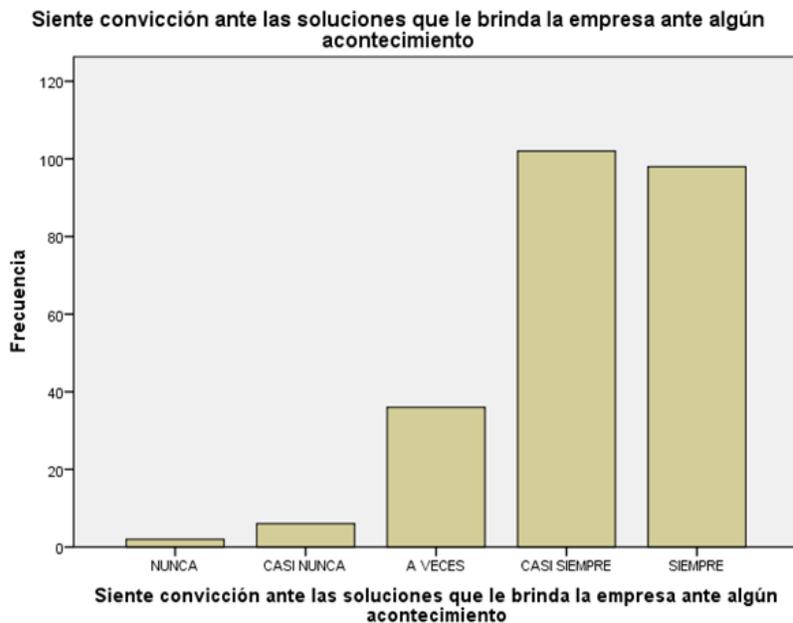


Tabla 27: hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas

Hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	CASI NUNCA	8	3,3	3,3	5,7
	A VECES	44	18,0	18,0	23,8
	CASI SIEMPRE	90	36,9	36,9	60,7
	SIEMPRE	96	39,3	39,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 25: hacen uso métodos didácticos para explicar las dudas

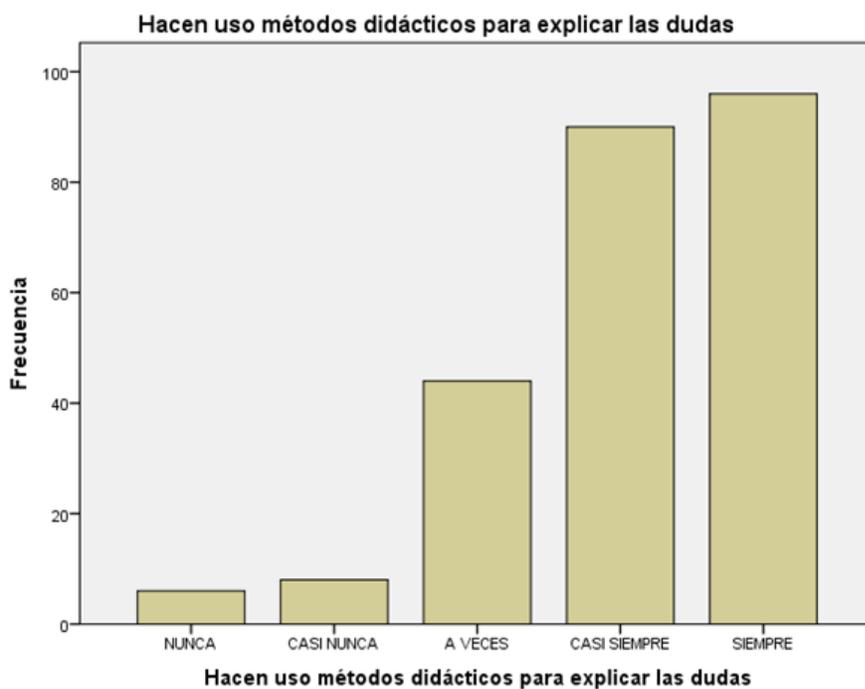


Tabla 28: las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a sus necesidades.

Las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	,8	,8	,8
	CASI NUNCA	6	2,5	2,5	3,3
	A VECES	36	14,8	14,8	18,0
	CASI SIEMPRE	92	37,7	37,7	55,7
	SIEMPRE	108	44,3	44,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 26: las propuestas que le brindan a usted cree que está de acuerdo a sus necesidades.

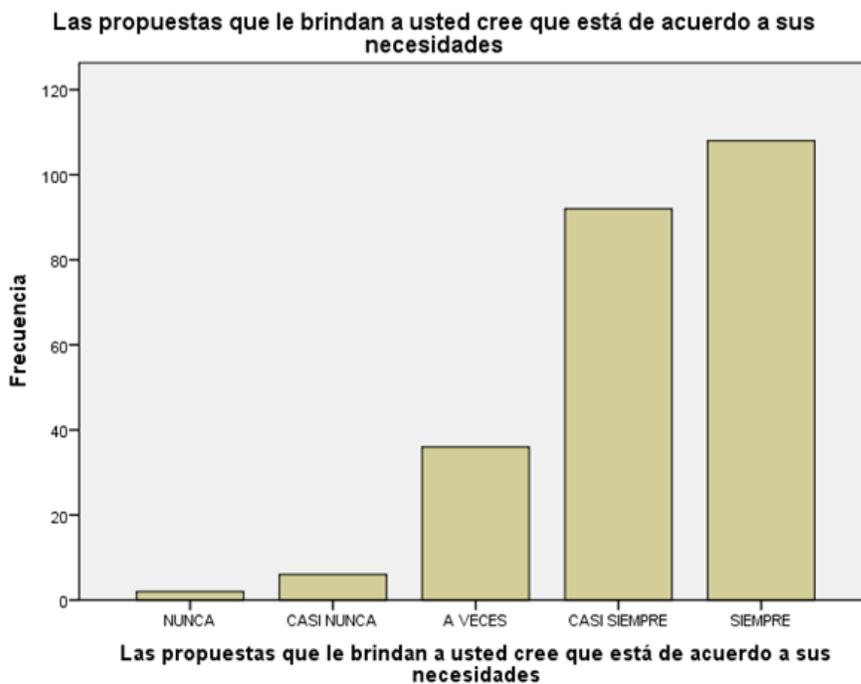


Tabla 29: siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente

Siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	46	18,9	18,9	18,9
	CASI SIEMPRE	82	33,6	33,6	52,5
	SIEMPRE	116	47,5	47,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 27: siente el apoyo del corredor cuando usted tiene algún inconveniente

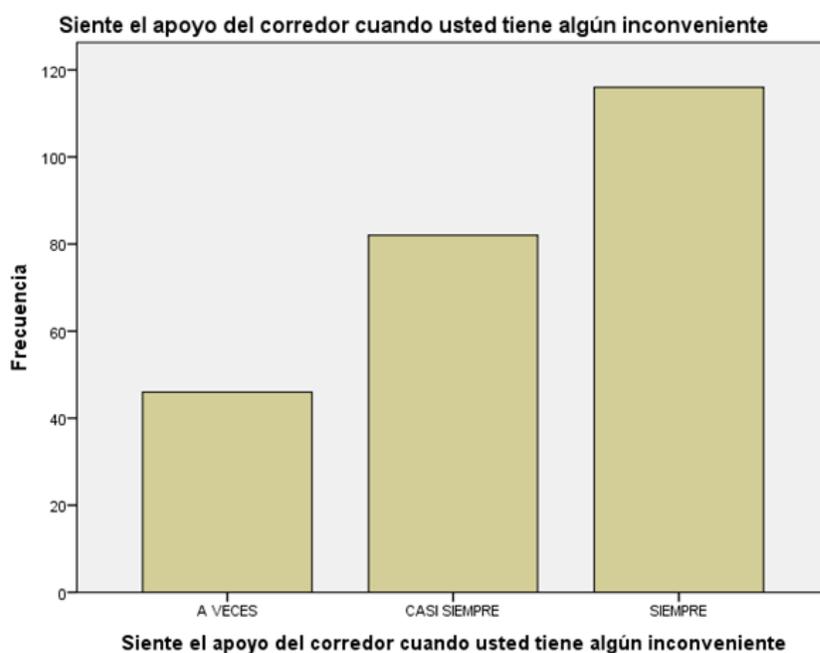


Tabla 30: considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes.

Considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	11	4,5	4,5	4,5
	A VECES	39	16,0	16,0	20,5
	CASI SIEMPRE	86	35,2	35,2	55,7
	SIEMPRE	108	44,3	44,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 28: considera que los colaboradores de la empresa tienen buen trato con los clientes.



Tabla 31: considera que hay una clara respuesta a sus consultas

Considera que hay una clara respuesta a sus consultas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	,8	,8	,8
	CASI NUNCA	13	5,3	5,3	6,1
	A VECES	43	17,6	17,6	23,8
	CASI SIEMPRE	84	34,4	34,4	58,2
	SIEMPRE	102	41,8	41,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 29: considera que hay una clara respuesta a sus consultas

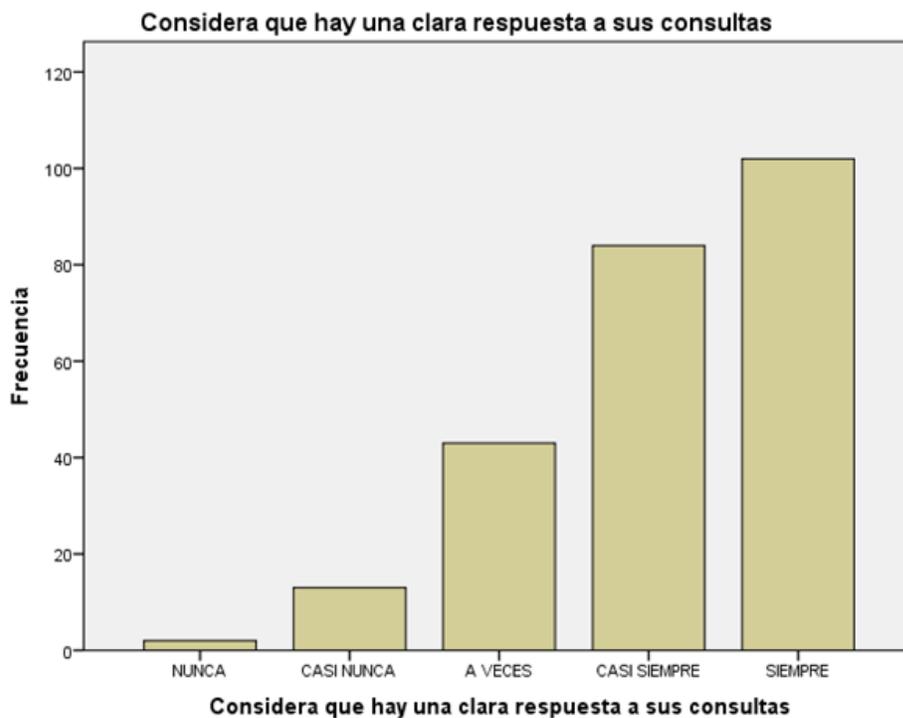


Tabla 32: considera rápida la respuesta de sus consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	1,6	1,6	1,6
	A VECES	36	14,8	14,8	16,4
	CASI SIEMPRE	94	38,5	38,5	54,9
	SIEMPRE	110	45,1	45,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 30: considera rápida la respuesta de sus consultas

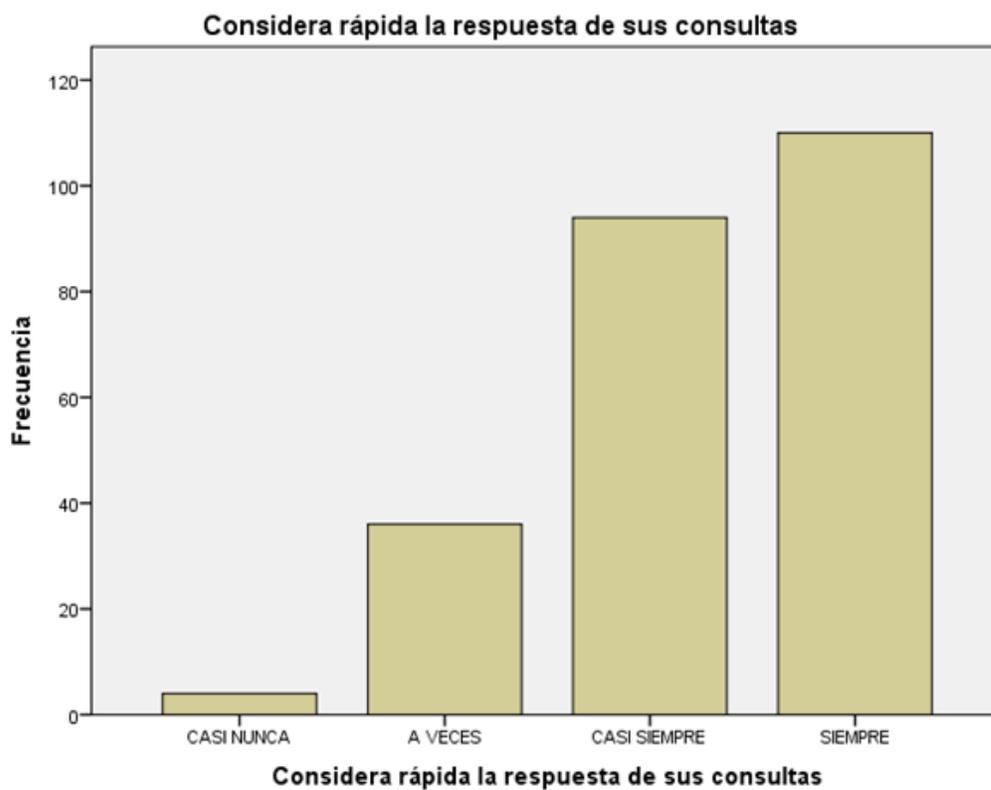


Tabla 33: considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez

Considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	A VECES	34	13,9	13,9	16,4
	CASI SIEMPRE	96	39,3	39,3	55,7
	SIEMPRE	108	44,3	44,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Figura 31: considera que la empresa cuenta con el personal calificado para que la consultas sea absueltas con rapidez

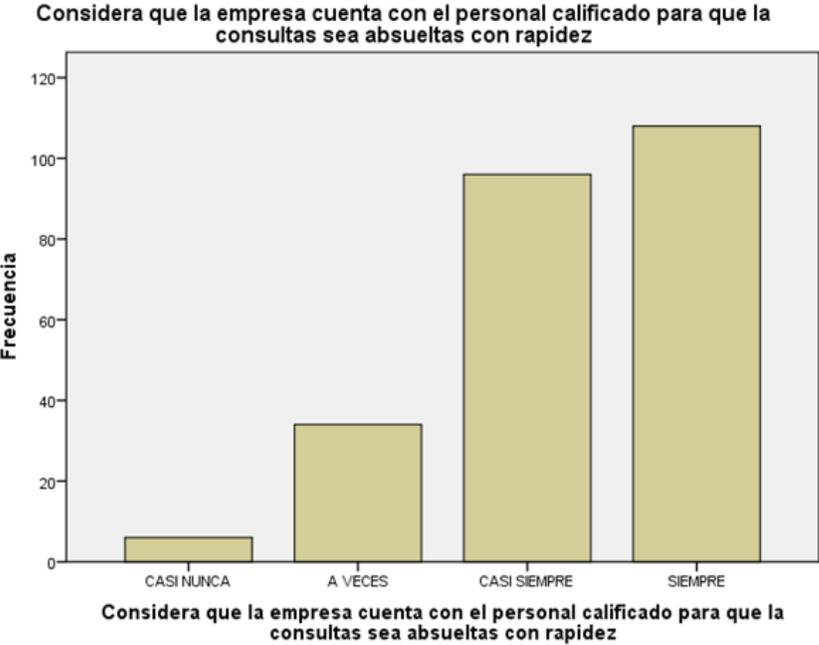


Tabla 34: el medio de comunicación con la empresa es de manera sencilla.

El medio de comunicación con la empresa es de manera sencilla

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
<u>Válido</u>	CASI NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	A VECES	20	8,2	8,2	10,7
	CASI SIEMPRE	86	35,2	35,2	45,9
	SIEMPRE	132	54,1	54,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

ANEXO 10

Objetivo general:

O_g: Determinar la relación entre la atención al cliente y la calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020

Tabla 4.2.2

Prueba de hipótesis entre atención al cliente e calidad de servicio

			V1_ATENCIÓ N_CLIENTE	V2_CALIDAD_ SERVICIO
Rho de Spearman	V1_ATENCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	V2_CALIDAD_SERVICIO	Coeficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Objetivos específicos

O_{e1}: Determinar la relación entre la **experiencia** y la **fiabilidad** de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020

Tabla 4.2.3

Prueba de hipótesis entre experiencia e fiabilidad

			V1_D1_Experie ncia	V2_D1_Fiabilida d
Rho de Spearman	V1_D1_Experiencia	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	244	244
	V2_D1_Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

O_{e2}: Determinar la relación entre la **credibilidad** y la **seguridad** de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima, 2020

Tabla 4.2.4

Prueba de hipótesis entre credibilidad e seguridad

			V1_D3_Credibilidad	V2_D2_Seguridad
Rho de Spearman	V1_D3_Credibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	244	244
	V2_D2_Seguridad	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

O_{e3}: Determinar la relación entre la **comunicación** y la **capacidad de respuesta** de los trabajadores de Almandoz corredores de Seguros de Lima,2020

Tabla 4.2.5

Prueba de hipótesis entre comunicación e capacidad de respuesta

			V1_D4_Comunicación	V2_D4_Capacidad_respuesta
Rho de Spearman	V1_D4_Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	244	244
	V2_D4_Capacidad_respuesta	Coeficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	244	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

O_{e4}: Determinar la relación entre la **necesidad** y la **empatía** de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima,2020

Tabla 4.2.6

Prueba de hipótesis entre necesidad e empatía

			V1_D2_Necesidad	V2_D3_Empatía
Rho de Spearman	V1_D2_Necesidad	Coeficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	V2_D3_Empatía	Coeficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	244

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).