

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE,
EMPRESA CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.
CHIMBOTE 2024

Trabajo de Investigación para obtener el Grado de Bachiller en
Ciencias Económicas y Administrativas

Autor:

Dueñas Lucar, Keysi Stephannie

Código ORCID: 0009-0005-1206-476X

Asesor:

Dr. Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Código ORCID: 0000-0002-4478-8894

Chimbote - Perú

2025

Índice general

Índice general.....	ii
Índice de tabla.....	iii
Índice de Figuras.....	iv
Palabras Clave.....	v
Constancia de originalidad.....	vi
Título.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	1
Metodología.....	19
Resultados.....	23
Análisis y Discusión.....	29
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	35
Referencias bibliográficas.....	37
Anexos.....	43

Índice de tabla

Tabla 1 Nivel de la calidad de servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.....	23
Tabla 2 Nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.....	24
Tabla 3 Prueba de normalidad de los datos de las encuestas.....	25
Tabla 4 Relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C Chimbote – 2024.....	26
Tabla 5 Relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024.	27
Tabla 6 Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.	28

Índice de Figuras

Figura 1 Gráfico de barras del nivel de calidad de servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.	23
Figura 2 Gráfico del nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.	24
Figura 3 Distribución de los datos de la variable calidad de servicio.....	25
Figura 4 Distribución de los datos de la variable satisfacción del cliente.	26

Palabras Clave

Tema	Calidad de servicio, satisfacción del cliente
Especialidad	Administración

Keywords

Theme	Quality of service, customer satisfaction
Specialty	Administration

Línea de investigación

Línea de Investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocio
Disciplina	Economía

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EMPRESA CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C. CHIMBOTE 2024”** del (a) estudiante: **Dueñas Lúcar Keisy Stephannie**, identificado(a) con **Código N° 5114200032**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 27%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 24 de Enero de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

Calidad de servicio y satisfacción del cliente Empresa Conecta Corredores de Seguros
Chimbote 2024.

Quality of service and customer satisfaction Conecta Corredores de Seguros Chimbote
Company 2024.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito establecer la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente, Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. durante el año 2024. Para lograrlo, se emplea una metodología de investigación básica con un enfoque correlacional y un diseño no experimental y transversal. La población está conformada por 619 clientes, de los cuales se seleccionan 237 participantes. Asimismo, se emplea técnica de encuesta mediante la distribución de dos cuestionarios como instrumentos para recolectar datos. En cuanto, a los resultados de la investigación se ha encontrado una correlación de valor $Rho= 0,642$ con significancia de 0,000 menor a 0,05 entre las variables en objeto de estudio, concluyendo que existe relación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C.

Abstract

The purpose of this research is to establish the relationship between Service Quality and customer satisfaction, Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Company during the year 2024. To achieve this, a basic research methodology with a relational approach and a non-experimental and transversal design is used. The population is made up of 619 clients, from which 237 participants are selected. Likewise, a survey technique is used through the distribution of two questionnaires as instruments to collect data. Regarding the results of the research, a correlation of Rho value = 0.642 with significance of 0.000 less than 0.05 has been found between the variables under study, concluding that there is a high positive significant relationship between the quality of service and customer satisfaction of Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Compa

Introducción

Loan (2023) analiza los factores que afectan la satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio de seguros de vida en Vietnam, empleando una metodología mixta. Se realizaron entrevistas grupales con 7 gerentes y encuestas a 500 clientes, de las cuales 465 fueron válidas (93%), con un 53.8% de mujeres y un 46.2% de hombres. Se aplicaron análisis estadísticos como Cronbach's Alpha, EFA y SEM, arrojando coeficientes de fiabilidad entre 0.840 y 0.951. Los resultados mostraron que la fiabilidad (0.139), la empatía (0.143), la capacidad de respuesta (0.591), la competencia (0.154) y los elementos tangibles (0.093) impactan significativamente en la satisfacción del cliente ($p < 0.05$). El modelo propuesto resalta la importancia de estos factores, ofreciendo directrices para mejorar políticas y servicios. Aunque los hallazgos son útiles, las respuestas podrían contener sesgos y los resultados están limitados al contexto vietnamita. Este enfoque permite identificar áreas clave para incrementar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades del mercado.

Ogbeide et al. (2023) tuvieron como objetivo analizar si la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en empresas seleccionadas de seguros en Akure, Nigeria, considerando factores como fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Empleando un diseño de encuesta y correlación, se administraron cuestionarios tipo Likert de seis puntos a 100 clientes, recuperando 91 respuestas válidas. Los resultados, analizados mediante el modelo PLS-SEM con Smart PLS-3, revelaron que la capacidad de respuesta (Beta = 0.193, $p < 0.05$) y la tangibilidad (Beta = 0.396, $p < 0.05$) tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, mientras que la fiabilidad (Beta = 0.188, $p > 0.05$), empatía (Beta = 0.048, $p > 0.05$) y seguridad (Beta = 0.091, $p > 0.05$) no mostraron efectos relevantes. Se concluyó que los clientes valoran más la rapidez en la atención y la calidad tangible de los servicios ofrecidos. Se recomendó a las empresas implementar tecnologías modernas, mejorar la apariencia de sus instalaciones y capacitar a su personal para elevar la satisfacción del cliente en un sector con desafíos significativos.

Bențe (2021) tuvo como objetivo identificar las expectativas y percepciones de los clientes sobre los servicios de seguros ofrecidos por Allianz Tȃriac, evaluando el GAP entre ambas y cómo la edad influye en la satisfacción del cliente. Con un diseño cuantitativo y correlacional, se encuestó a 300 personas, principalmente de 26 a 45 años, con ingresos entre 1800 y 2900 lei, utilizando cuestionarios basados en el modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron un puntaje SERVQUAL total de -1.077, reflejando una brecha negativa significativa entre las percepciones y expectativas de los clientes, con la mayor brecha en empatía (-1.11) y la menor en receptividad (-0.54). Las demás dimensiones presentaron valores de confiabilidad (-1.02), tangibilidad (-0.93) y seguridad (-0.78). La correlación entre la edad y la satisfacción fue débilmente negativa ($r = -0.167$, $p < 0.05$), observándose mayor satisfacción en clientes de 26 a 35 años y una disminución proporcional con el incremento de edad. En conclusión, se identificó que los servicios de Allianz Tȃriac requieren mejoras en todas las dimensiones, especialmente en empatía, para cerrar la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes.

López (2020) tuvo como objetivo evaluar y analizar los cinco motivos principales por los cuales las administradoras de fondos de pensiones (AFP) recibieron quejas, determinando si estas fueron resueltas adecuadamente mediante la metodología DMAIC de Seis Sigma. Se analizaron datos de la plataforma Datos Abiertos Colombia entre enero de 2018 y mayo de 2020, identificando que el 26.42% de las quejas correspondieron a indebida atención al cliente, 25.8% a falta de aportes, 19.13% a errores o no emisión de bono pensional, 15.22% a no certificación del historial laboral y 13.43% a problemas con rendimientos. El análisis mostró que el rendimiento Y promedio fue de 67.67% en enero, 90.74% en febrero, 73.98% en marzo, 75.47% en abril y 80.01% en mayo, con un nivel sigma que no superó los estándares de calidad deseados (3). Las conclusiones destacan que las AFP no responden adecuadamente a las quejas, especialmente en la atención al cliente, lo que refleja insatisfacción en usuarios mayores. Se recomienda invertir en la capacitación del personal y en procesos más eficientes para alcanzar un rendimiento Y superior al 95% y un nivel sigma mínimo de 3, mejorando así la competitividad y la calidad del servicio.

Además, Vakayil et al. (2020) analiza la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de seguros generales del sector público en Cochín, empleando un diseño correlacional basado en el modelo SERVQUAL, que evalúa dimensiones como tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se utilizó una encuesta estructurada dividida en preguntas demográficas y 35 ítems sobre calidad del servicio y satisfacción, con respuestas en escala Likert de 5 puntos. Los datos fueron recolectados mediante muestreo por conveniencia y analizados con herramientas estadísticas. Los resultados muestran que los tangibles tienen una correlación positiva con la satisfacción (0.797), al igual que la fiabilidad (0.834), capacidad de respuesta (0.878), seguridad (0.918) y empatía (0.747). Además, la regresión indicó que un aumento en estas dimensiones incrementa significativamente la satisfacción, destacando la mayor influencia de la seguridad (0.703). En conclusión, mejorar la calidad del servicio de los empleados impacta positivamente la satisfacción del cliente, siendo fundamental para que las organizaciones logren sus objetivos.

Referente a los estudios que anteceden la presente investigación y respecto a la fundamentación científica se emplean aquellos que tienen relación con el tema de investigación. Por tanto, en cuanto a los estudios previos a nivel internacional, se cuenta con la investigación de Getnet (2020) que tuvo como objetivo analizar el impacto de las dimensiones de calidad del servicio en la satisfacción del cliente en compañías de seguros de Bale Robe, identificando factores clave, niveles de satisfacción y problemas en el servicio. Se utilizó un diseño mixto con encuestas basadas en una escala Likert de 5 puntos, entrevistas semiestructuradas y un modelo de regresión lineal múltiple. De los 268 encuestados seleccionados por muestreo aleatorio, los resultados indicaron que la dimensión de seguridad tuvo la mayor correlación con la satisfacción del cliente ($r = 0.786$), seguida de tangibilidad ($r = 0.642$) y fiabilidad ($r = 0.638$), explicando el modelo el 74.4% de la variación total (R^2 ajustado). Las dimensiones seguridad ($\beta = 1.295$), fiabilidad ($\beta = 0.332$) y tangibilidad ($\beta = 0.218$) tuvieron impactos positivos y significativos, mientras que empatía ($\beta = -1.18$) y capacidad de respuesta ($\beta = -1.008$) mostraron impactos negativos. En

conclusión, mejorar estas dimensiones podría incrementar la satisfacción del cliente, consolidando ventajas competitivas para las aseguradoras.

A nivel nacional, la investigación de Benites et al. (2024) analizaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Canadiense en 2024, empleando un diseño no experimental, correlacional, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Con una muestra de 322 clientes seleccionados aleatoriamente, se utilizó una encuesta estructurada con 15 ítems para evaluar la calidad del servicio y 10 ítems para la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron una correlación positiva considerable, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,654 y una significancia estadística de $0,000 < 0,05$, lo que confirma la relación directa entre las variables estudiadas. A nivel de dimensiones específicas, se identificaron correlaciones positivas entre la fiabilidad del servicio (0,517), el desempeño laboral (0,540) y la experiencia ofrecida (0,516) con la satisfacción del cliente. En conclusión, la calidad del servicio, reflejada en aspectos como calidez en la atención, rapidez, fiabilidad y personalización, está directamente relacionada con un aumento significativo en la satisfacción de los usuarios.

El objetivo de la investigación de (Arroyo et al., 2024) determinaron la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de finanzas de una universidad en Nuevo Chimbote, Ancash, Perú. El estudio, de enfoque cuantitativo, utilizó un diseño descriptivo no experimental y transversal correlacional, recopilando datos mediante encuestas y cuestionarios de 17 ítems en escala Likert, validados con un Alfa de Cronbach de 0.89. Los resultados mostraron una correlación significativa entre las variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.945 y una significancia estadística de $p = 0.000$, confirmando la hipótesis y rechazando la nula. El 60,86% de los usuarios evaluó la calidad del servicio como media, el 24,29% como alta y el 14,86% como baja. Estos hallazgos destacan la importancia de brindar un servicio educativo de calidad y un trato adecuado para garantizar la satisfacción de los estudiantes. La investigación reafirma la relevancia del diseño eficiente y la optimización del tiempo en la atención al usuario en instituciones educativas.

Sánchez et al. (2021) tuvieron como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social y la gestión de calidad en una empresa peruana de seguros, utilizando un diseño no experimental, descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo con alcance transversal. Se encuestó a 331 colaboradores de una población de 2,387, utilizando un instrumento validado con un coeficiente de confiabilidad de Cronbach $\alpha > 0,96$. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre responsabilidad social y gestión de calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,721; además, se observó una correlación positiva alta entre responsabilidad con la comunidad y seguridad de colaboradores ($\rho = 0,756$) y una relación moderada entre responsabilidad en el medio ambiente y seguridad de colaboradores ($\rho = 0,571$). Se concluyó que estas políticas fortalecen la sostenibilidad y mejoran el entorno social, aunque persisten desafíos en la implementación de estrategias que motiven a colaboradores y proveedores, especialmente en tiempos de pandemia. Estas iniciativas han tenido impacto positivo en comunidades vulnerables, como el caso de las "ponchilas" que beneficiaron a niños en zonas remotas.

Crispin et al. (2020) tuvieron como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco en 2019. Se utilizó un diseño no experimental y descriptivo, con un enfoque cuantitativo, empleando encuestas basadas en el modelo SERVQUAL adaptado, que incluyó 20 ítems divididos en cinco dimensiones: capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad, validado mediante Alfa de Cronbach. La población fue de 32,000 clientes y la muestra, representativa, consistió en 380 participantes. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (ρ Spearman = 0,785, $p = 0,000$). Las dimensiones con mayor correlación fueron seguridad (0,753), empatía (0,744) y fiabilidad (0,746), seguidas por capacidad de respuesta (0,702) y elementos tangibles (0,699). Se concluyó que mejorar estas dimensiones impacta significativamente en la satisfacción del cliente, recomendándose capacitar al personal y reducir errores frecuentes en los servicios para optimizar la experiencia del usuario.

Con respecto a las bases teóricas, en la calidad de servicio, la teoría del empujón, originada en la economía del comportamiento, se ha implementado en el ámbito de los servicios públicos como una herramienta estratégica para influir en las decisiones y comportamientos de los ciudadanos de manera no coercitiva. Al combinarse con los principios de la teoría de calidad del servicio, como la percepción del usuario, la fiabilidad y la capacidad de respuesta, ha demostrado ser efectiva para incrementar tanto la satisfacción ciudadana como la confianza en las instituciones gubernamentales, al optimizar la experiencia del usuario y mejorar la interacción entre la administración pública y los ciudadanos (Lin, 2020).

La calidad de servicio se interpreta como la correspondencia entre las expectativas del cliente y la experiencia real obtenida durante la prestación del servicio. Este enfoque tiene un impacto crucial en la satisfacción de los usuarios, ya que busca cerrar la brecha entre lo esperado y lo entregado. Dentro de la teoría de calidad de servicio, se destacan factores clave como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que son determinantes para alcanzar la excelencia en los servicios ofrecidos a la comunidad. Además, esta teoría enfatiza la importancia de una comunicación efectiva y la personalización del servicio, elementos que no solo mejoran la percepción de los usuarios, sino que también promueven su lealtad. Al mismo tiempo, se refuerza la relación entre la calidad percibida y la reputación de la organización, lo que resulta en un impacto positivo en el desarrollo social y económico de las comunidades atendidas (Alier et al., 2022).

La calidad de servicio en el ámbito público se caracteriza por la combinación de eficiencia y eficacia en la prestación de servicios, aspectos que representan un indicador clave del progreso socioeconómico de una comunidad. Este concepto no solo abarca la capacidad de satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos de manera oportuna y efectiva, sino también la percepción de equidad, transparencia y accesibilidad en los procesos. Una gestión adecuada de la calidad del servicio público puede fomentar la confianza de los ciudadanos en las instituciones, potenciar su participación activa y contribuir al desarrollo sostenible, al asegurar que los recursos

se utilicen de manera responsable para generar un impacto positivo en la calidad de vida de la población (Rojas et al., 2020).

La calidad del servicio se define como el grado de excelencia alcanzado en la prestación de productos o servicios, influyendo de manera directa en la satisfacción de los clientes. Este concepto también está estrechamente relacionado con la construcción de lealtad entre los consumidores y el fortalecimiento de la reputación de la organización. Además, la calidad del servicio implica un enfoque en la mejora continua, adaptándose a las necesidades cambiantes de los usuarios y promoviendo relaciones duraderas. Factores como la atención personalizada, la eficiencia operativa y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva son componentes esenciales para consolidar una experiencia positiva que diferencie a la organización en un entorno competitivo (Papadopoulos et al., 2023).

La calidad del servicio en el ámbito público se caracteriza por la combinación de eficiencia y eficacia en la prestación de servicios, aspectos que representan un indicador clave del progreso socioeconómico de una comunidad. Este concepto no solo abarca la capacidad de satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos de manera oportuna y efectiva, sino también la percepción de equidad, transparencia y accesibilidad en los procesos. Una gestión adecuada de la calidad del servicio público puede fomentar la confianza de los ciudadanos en las instituciones, potenciar su participación activa y contribuir al desarrollo sostenible, al asegurar que los recursos se utilicen de manera responsable para generar un impacto positivo en la calidad de vida de la población (Zhumasheva, 2020).

Con respecto a la primera dimensión tangibilidad hace referencia a los aspectos físicos visibles, como las instalaciones, el equipamiento, la apariencia del personal y los materiales utilizados en la comunicación con los clientes. Estos factores desempeñan un papel esencial en la formación de una percepción positiva sobre la calidad del servicio ofrecido. Dentro del modelo SERVQUAL, los tangibles se posicionan como una de las cinco dimensiones clave que evalúan la experiencia del cliente, complementando aspectos como la confiabilidad y la capacidad de respuesta. La atención a los detalles en esta dimensión puede mejorar significativamente la imagen

de una organización, ya que refleja profesionalismo, cuidado y compromiso con los estándares de calidad, impactando favorablemente la satisfacción y la lealtad del cliente (Saputra, Yenila, & Rahman, 2023).

Segunda dimensión fiabilidad se describe como la habilidad de un producto o servicio para satisfacer de manera constante las expectativas y necesidades del cliente a lo largo del tiempo. Este atributo es fundamental en la construcción de confianza, ya que garantiza que el servicio cumpla con su propósito bajo condiciones específicas y predefinidas. Además, la confiabilidad no solo influye en las decisiones de compra, sino que también fortalece la percepción de calidad, fomenta la lealtad del cliente y contribuye a la reputación de la organización. En un mercado competitivo, este factor se convierte en un diferenciador clave, impulsando la preferencia de los consumidores hacia marcas o proveedores que demuestren un desempeño consistente y predecible (Sofijanov et al., 2020).

Tercera dimensión capacidad de respuesta se refiere a la disposición y prontitud para asistir a los clientes y ofrecer soluciones rápidas a sus necesidades, representando una dimensión esencial en la valoración de la calidad del servicio. Este atributo refleja el compromiso de la organización con la satisfacción del cliente, destacándose en situaciones donde la rapidez y la eficacia son críticas. Además, una alta capacidad de respuesta no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la confianza y la percepción positiva hacia la organización. Al integrar tecnología y procesos eficientes, las empresas pueden optimizar este aspecto, logrando una ventaja competitiva y fomentando relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes (Sugiarto & Octaviana, 2021).

La cuarta dimensión seguridad es considerada una de las dimensiones esenciales que impacta de manera significativa tanto en la calidad del servicio como en la percepción de satisfacción de los clientes. En un estudio desarrollado en un laboratorio clínico, se encontró que la seguridad presentaba una correlación positiva con la satisfacción del cliente, lo que resalta su importancia en la prestación de servicios. Este hallazgo sugiere que garantizar entornos seguros no solo mejora la experiencia del usuario, sino

que también refuerza la confianza y fidelización hacia la organización (Vigo & González, 2020).

Por último, la quinta y última dimensión empatía es un factor clave en el éxito de las ventas y en el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes en el sector comercial. Investigaciones sugieren que las mujeres suelen sobresalir en habilidades empáticas durante las interacciones de ventas, lo que les permite comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Esta cualidad, además de generar confianza, fomenta un vínculo emocional que incrementa las posibilidades de fidelización. La empatía no solo facilita el cierre de ventas, sino que también contribuye a construir una reputación positiva de la empresa, mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse en un mercado altamente competitivo (Levoniuss & Saari, 2023).

Asimismo, la segunda variable satisfacción del cliente se entiende como la evaluación favorable que los usuarios hacen respecto a la calidad del servicio que han recibido, la cual está determinada por diversos factores como la confiabilidad, la empatía del personal y la apariencia física de los servicios prestados. Este concepto refleja el grado en que las expectativas de los clientes han sido superadas o alcanzadas, lo cual depende de la consistencia y efectividad de los servicios ofrecidos. Además, la satisfacción se ve influenciada por la atención personalizada, la capacidad de la empresa para resolver problemas y la percepción de que los servicios brindados aportan valor real. Una experiencia satisfactoria no solo mejora la fidelización de los clientes, sino que también contribuye al fortalecimiento de la reputación de la organización y su posicionamiento en el mercado (Fajardo et al., 2021).

Se entiende como el nivel en que los usuarios consideran que las instalaciones y los servicios proporcionados cumplen con sus expectativas, especialmente en lo que respecta a la modernidad, el estado de conservación y el mantenimiento adecuado de los recursos. Esta percepción está estrechamente relacionada con la calidad visual y funcional de los elementos tangibles, como los equipos, la infraestructura y los materiales utilizados. Además, la atención al mantenimiento regular y la actualización de las instalaciones no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también

refuerzan la imagen de la organización como una entidad comprometida con la excelencia y la innovación, aspectos clave para generar confianza y lealtad a largo plazo (Mendoza & Loaiza, 2021).

La satisfacción del cliente también se entiende como el resultado de la interacción entre las percepciones que el usuario tiene del servicio y sus expectativas previas. Este concepto subraya la importancia de factores intangibles como la calidad humana, que incluye la atención, empatía y habilidades del personal, así como la cultura organizativa, que influye en cómo se entregan los servicios y cómo se gestionan las relaciones con los clientes. La cultura de la organización juega un papel crucial en la creación de un ambiente que promueva valores como el respeto, la honestidad y la responsabilidad, los cuales contribuyen directamente a una experiencia positiva. Una adecuada alineación entre las expectativas del usuario y la calidad percibida del servicio puede generar altos niveles de satisfacción, fidelidad y recomendación de los clientes (Cebamanos et al., 2020).

La satisfacción del cliente se define como la evaluación global de la calidad, la eficiencia temporal y los costos asociados con el servicio recibido, considerando tanto los aspectos tangibles como intangibles de la experiencia. Este concepto está determinado por diversos factores, incluidos los procesos administrativos, como la organización y la fluidez de las gestiones, así como la calidad de la atención al cliente, que juega un papel crucial en la percepción del servicio. La manera en que los empleados interactúan con los usuarios, su capacidad para resolver dudas y ofrecer soluciones rápidas, influye directamente en la satisfacción. Además, la eficacia operativa, junto con el manejo adecuado de los costos, contribuye a la percepción de valor del servicio, lo que refuerza la lealtad del cliente y mejora la reputación organizacional (Nicolas & Escaravajal, 2020).

La satisfacción del cliente se entiende como una evaluación general que los consumidores realizan tras experimentar un producto o servicio. Este juicio se basa en su comparación entre lo que esperaban recibir y lo que realmente experimentaron. Es un factor crucial para la fidelización de los clientes, ya que influye directamente en su decisión de seguir utilizando el servicio o producto en el futuro. En sectores como la

banca, donde la competencia es intensa, ofrecer un servicio que cumpla o supere las expectativas de los clientes puede ser un diferenciador clave. Además, una alta satisfacción no solo mejora la retención de clientes, sino que también fortalece la reputación de la entidad, fomenta la lealtad y promueve la recomendación boca a boca, lo que puede resultar en una ventaja competitiva significativa (Saputra, Yenila, & Nur, 2023).

Con respecto a la primera, rendimiento percibido se refiere a la percepción que tienen los usuarios acerca de la velocidad y efectividad con la que un sistema lleva a cabo una tarea. Esta percepción no siempre depende únicamente de aspectos técnicos, ya que puede estar condicionada por factores subjetivos como las expectativas previas de los usuarios, la experiencia acumulada, o incluso la reputación de la marca. Además, elementos como el diseño intuitivo de la interfaz o la claridad en la presentación de la información también pueden influir en cómo los usuarios valoran el desempeño del sistema, resaltando la importancia de abordar tanto factores técnicos como emocionales para garantizar una experiencia satisfactoria (Hohenstein et al., 2021).

La segunda dimensión expectativas incluye tanto el carácter predictivo como las normativas, y desempeñan un papel fundamental en la forma en que las personas interactúan socialmente y valoran las políticas públicas. Las expectativas predictivas se basan en lo que los individuos anticipan que ocurrirá en el futuro, mientras que las normativas se relacionan con lo que consideran debería suceder según principios éticos o estándares sociales. Estas dinámicas no solo influyen en la percepción de los resultados, sino también en el comportamiento colectivo, la toma de decisiones y la aceptación o rechazo de las políticas implementadas, evidenciando su impacto en el desarrollo de sociedades más cohesionadas o divididas (Hjortskov, 2020).

Ante lo expuesto, la presente investigación se justifica en diversas dimensiones. Desde un enfoque teórico, se fundamenta en la importancia de comprender cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, dado que ambas variables son esenciales para el éxito de cualquier organización. La calidad del servicio abarca aspectos relacionados con la percepción, las expectativas y la experiencia de los usuarios, mientras que la satisfacción del cliente refleja el grado en que se cumplen o

superan estas expectativas. Este enfoque teórico permite analizar las dimensiones clave del servicio y su impacto en la lealtad y confianza de los clientes, ofreciendo un marco conceptual para interpretar los resultados y proponer mejoras basadas en una comprensión integral del fenómeno estudiado.

Desde un punto de vista práctico, el estudio tiene una aplicación directa en la mejora de los procesos internos de Conecta Corredores de Seguros S.A.C., ya que permitirá identificar las áreas críticas que afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados proporcionarán información útil para implementar estrategias orientadas a optimizar la atención al cliente, fortalecer la fidelización y aumentar la competitividad en el mercado asegurador, beneficiando directamente tanto a la empresa como a sus usuarios.

En términos sociales, esta investigación busca mejorar la experiencia de los clientes en su interacción con la empresa, promoviendo un servicio más humano, empático y eficiente. Esto es esencial en el sector asegurador, donde los servicios de calidad pueden impactar significativamente en la percepción de seguridad y bienestar de las personas. De esta manera, se fomenta una relación de confianza entre la empresa y la comunidad, contribuyendo al desarrollo de un entorno más justo y accesible.

Desde una perspectiva científica, La investigación aporta evidencia empírica al cuerpo de conocimiento existente sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente, especialmente en el contexto de las empresas aseguradoras en ciudades intermedias como Chimbote. Los hallazgos no solo validarán o refutarán hipótesis planteadas en estudios previos, sino que también ofrecerán nuevos datos que pueden ser utilizados para diseñar modelos de gestión adaptados a las particularidades del mercado local, contribuyendo al desarrollo de estrategias basadas en evidencia científica.

En tanto, al problema del presente estudio, a nivel internacional, en 2017, la India apenas alcanzó un 2.0% de participación en el mercado global de seguros, reflejando un desempeño limitado a pesar de ser el segundo país más poblado. El sector de seguros no de vida mostró una penetración del 0.93% del PIB, frente al 2.76% del seguro de vida y muy por debajo del promedio global de 6.1%. Aunque creció un 16.7% respecto a 2016, la densidad de seguros no de vida fue de solo \$18 por persona.

En este mercado, los seguros de motor representaron el 39.32%, seguidos por los de salud (27.86%) y agrícolas (16%). Sin embargo, la amplia oferta genera "sobrecarga de opciones", dificultando decisiones y afectando percepciones de calidad. Según encuestas, la calidad del servicio percibida (PSQ) destacó en infraestructura (peso de 0.368), mientras que los agentes obtuvieron la menor contribución (peso de 0.196), evidenciando áreas clave para mejorar la satisfacción del cliente (Rejikumar et al., 2021).

Entre 2013 y 2017 en España, los operadores vinculados al canal de banca de seguros disminuyeron un 8,16%, de 53 a 49, mientras que los agentes de seguros redujeron su participación en un 11,62%. En contraste, los corredores de seguros crecieron un 7,70%, consolidando su presencia en áreas como seguros de automóviles, riesgos industriales y responsabilidad civil general, mientras que la banca de seguros mantuvo un mayor volumen de primas en seguros tradicionales relacionados con hipotecas. En términos de remuneraciones, los canales de banca de seguros lideran en comisiones en salud, accidentes y transporte, pero los corredores los superan en automóviles y hogar, con diferencias de hasta 4,93 puntos porcentuales. No obstante, las grandes empresas suelen retrasar el pago de primas recolectadas para obtener beneficios financieros a corto plazo, afectando la percepción del servicio. En contraste, los corredores, con un enfoque más orientado al cliente, agilizan los reclamos, favoreciendo una mejor cobertura de riesgos y un impacto positivo en la sociedad (Guillem, 2020).

La percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es crucial en el competitivo mercado de seguros, especialmente en la India, donde el sector asegurador se ve más como un medio para ahorrar impuestos que como una herramienta de inversión. Aunque el sector de seguros generales creció un 13.8% en 2009, alcanzando un valor de \$7.8 mil millones, la penetración en 2010 fue apenas del 0.7% del PIB. Para 2014, se proyectó un valor de \$11.3 mil millones. En 2012, New India Assurance lideró el mercado con un 16.9%, seguida de National Insurance (11.3%) y Oriental Insurance (10.7%), mientras que otras empresas sumaron el 61.1%. Las aseguradoras públicas destacan por su reputación, fuerza financiera y ubicación de sucursales, mientras que las privadas son preferidas por su innovación tecnológica, rapidez en los servicios y

atención personalizada. Factores como la simplicidad de los productos, distribución eficiente y mejor control de fraudes impulsan el crecimiento del sector. Estos aspectos se evaluaron según parámetros como tangibilidad, fiabilidad y empatía, mostrando diferencias significativas entre las aseguradoras públicas y privadas (Aashish, 2020).

A nivel de Latinoamérica, la atención al cliente en Seguros Constitución C.A. y Seguros Ávila C.A. presenta significativas debilidades que afectan la calidad del servicio, reflejadas en una baja satisfacción de los clientes, ya que solo el 8% considera la atención como "siempre de calidad". Además, el 60% reporta que sus quejas y reclamos nunca son resueltos, mientras que el 80% indica que sus necesidades no siempre son satisfechas. A esto se suma que el 100% de los clientes creen necesario que la empresa investigue sobre su percepción del servicio. Por otro lado, el 83% de los trabajadores afirman recibir capacitación solo "algunas veces", y el 67% menciona que nunca se les comunican claramente los procesos organizacionales relacionados con la atención al cliente. Asimismo, ningún encuestado ha participado en eventos para fidelizar clientes, lo que evidencia la falta de estrategias en este ámbito. Estos datos resaltan la urgente necesidad de mejorar la capacitación, fortalecer la comunicación interna y externa, y establecer procesos efectivos para garantizar la satisfacción del cliente y consolidar su fidelización (Eslava & Ocando, 2022).

Las entidades financieras enfrentan un déficit significativo en la calidad del servicio, especialmente en las dimensiones de capacidad de respuesta, con una brecha de 1.34, y elementos tangibles, con una brecha de 0.47, lo que refleja problemas en la rapidez del servicio y la adecuación de instalaciones y equipos. La pandemia impactó negativamente la interacción entre empleados y clientes, disminuyendo la percepción de calidad, aunque en la etapa post pandemia se busca mejorar y recuperar la fidelidad del cliente. Con una población de 25,478 clientes y una muestra de 379 encuestados, se evidenció una media de percepción general de 6.58 frente a una expectativa de 7, indicando una satisfacción moderada. La distribución por entidad incluyó BAN 1 (31%) y Coop. 4 (29%), entre otras. El perfil de los encuestados muestra un 59% femenino, 60% casados y una mayoría joven (16% entre 18 y 25 años). Las brechas

en fiabilidad (0.36), seguridad (0.29) y empatía (0.33) también reflejan áreas de mejora cruciales (Espinoza & Rodríguez, 2023).

A nivel Nacional, Vilca et al. (2021) analizan la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en una agencia del norte de Perú, evidenciando que la alta afluencia de usuarios afecta los tiempos de atención, generando niveles de satisfacción medios. Con una población de 4,200 clientes y una muestra de 352, los resultados indican que el 53.69% de los encuestados percibe confiabilidad en el comportamiento de los empleados, pero solo el 12.22% considera que el banco siempre muestra interés real por resolver problemas, mientras que el 54.55% señala que esto ocurre a veces. Además, únicamente el 24.72% afirma que las operaciones siempre se procesan rápidamente, y el 38.35% opina que el tiempo de espera casi nunca es prudente. Estadísticamente, el valor Chi-cuadrado (0.003) y el coeficiente de Pearson (0.597) confirman una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción, siendo la empatía la dimensión con mayor impacto (30.11%), seguida de la capacidad de respuesta (27.27%) y la competencia (21.59%). Estos hallazgos reflejan desafíos operativos que limitan la calidad del servicio financiero.

En la investigación de la entidad financiera, se identificaron problemas significativos que afectan la experiencia del cliente y la reputación de las entidades financieras, a pesar de los esfuerzos por garantizar un servicio de calidad. La falta de asistencia personalizada, tanto presencial como remota, disminuye la confianza y lealtad de los usuarios. La investigación analizó una muestra de 322 clientes, representativa del promedio mensual de 2000 atendidos, y encontró una correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Rho de Spearman: 0.654), con dimensiones específicas como fiabilidad del servicio (0.517), desempeño del personal (0.540) y experiencia ofrecida (0.516), todas con un nivel de significancia estadística inferior a 0.05. Además, estudios previos reportaron niveles de satisfacción del cliente de 79% y calidad del servicio de 84%, reforzando la importancia de mejorar estos aspectos (Benites et al., 2024).

En el contexto actual, la calidad del servicio representa un factor clave para garantizar la satisfacción del cliente en el sector asegurador. La empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C., ubicada en Chimbote, enfrenta desafíos significativos en la atención y fidelización de su cartera de clientes debido a la creciente competitividad del mercado. Problemas como la falta de personal capacitado, tiempos prolongados de respuesta, y deficiencias en la comunicación generan insatisfacción y una percepción negativa del servicio ofrecido. Estas situaciones impactan directamente en la lealtad de los clientes, limitando el crecimiento y posicionamiento de la empresa. Si bien se han implementado estrategias de mejora, los resultados obtenidos no han sido sostenibles a largo plazo, lo que evidencia la necesidad de evaluar y optimizar los procesos de calidad del servicio para alinearlos con las expectativas y necesidades de los clientes en 2024.

Por ello, se plantea la siguiente problemática general:

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros en Chimbote 2024?

Respecto a la conceptualización y operacionalización de las variables, la variable calidad del servicio se conceptualiza como un concepto elusivo que combina las percepciones de los clientes sobre la ejecución del servicio y las expectativas previas, integrando dimensiones como la calidad técnica y funcional desde la perspectiva nórdica, y factores como la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibles en la perspectiva americana. Esta interacción compleja subraya la importancia de experiencias positivas en la interacción del cliente con los servicios prestados, siendo esencial para lograr satisfacción y lealtad del cliente (Medberg & Grönroos, 2020).

Además, la variable satisfacción del cliente se conceptualiza como la medida en que la experiencia de uso de un producto o servicio cumple con las expectativas de valor del cliente. Es una percepción que surge antes y después de la compra, influenciada por la calidad, imagen y precio del producto o servicio, así como por el valor intangible del servicio ofrecido. Más allá del simple cumplimiento de expectativas, los clientes buscan que las empresas superen lo ordinario, proporcionando experiencias que los

sorprendan y deleiten. Así, la satisfacción está directamente vinculada a la experiencia del cliente en cada punto de contacto con la organización (Azlan & Farid, 2020).

Por otro lado, la variable calidad de servicio está compuesta por 5 dimensiones, las cuales son: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Asimismo, se serán medida mediante un cuestionario, el cual presenta una escala de Likert con los siguientes valores: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Además, estará conformada por el siguiente baremo: Alto: 81-110, Medio: 52-80, Bajo: 22-51.

Asimismo, la variable Satisfacción del cliente está compuesta por 2 dimensiones, las cuales son: Rendimiento percibido y Expectativas. Asimismo, se serán medida mediante un cuestionario, el cual presenta una escala de Likert con los siguientes valores: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Además, estará conformada por el siguiente baremo: Alto: 107-145, Medio: 69-106, Bajo: 29-68.

Referente a la hipótesis general se plantea como hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros en Chimbote 2024. En tanto, como hipótesis nula: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros en Chimbote 2024.

Asimismo, se establecen las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024 y Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.

En ese sentido, la investigación tiene como objetivo general, Establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024. Por consiguiente, se plantean los objetivos específicos, Determinar el nivel de la calidad de servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024; Determinar el nivel de la satisfacción

del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024;
Determinar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024 y
Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

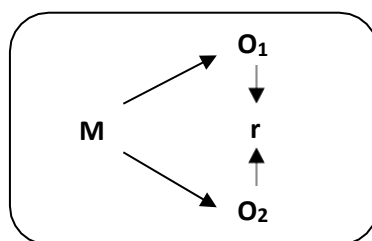
Para el presente trabajo se empleó el tipo de investigación básico, que de acuerdo con Ramos (2023), este enfoque se orienta principalmente en la generación de conocimientos, sin un planteamiento directo en aplicaciones prácticas inmediatas. Aunque no busca resolver problemas concretos de manera directa, proporciona una base teórica que puede servir como guía para estudios posteriores y el desarrollo de aplicaciones prácticas en el futuro.

Asimismo, de acuerdo a su alcance fue de naturaleza descriptiva correlacional, con el propósito de identificar describir características de un fenómeno o población y, al mismo tiempo, examinar si existe una relación estadística entre dos o más variables. Sin embargo, este enfoque no pretende establecer causalidad, sino únicamente identificar si las variables están asociadas (Osada y Salvador, 2021).

Diseño de Investigación

En cuanto al diseño, se llevó a cabo una investigación no experimental, de acuerdo con Siedlecki (2020) la investigación no experimental se caracteriza por observar y analizar fenómenos tal como ocurren de manera natural, sin manipular intencionalmente las variables independientes. Así mismo, se enfoca en describir, explicar o correlacionar eventos o comportamientos en su contexto real, lo que permite comprender cómo se desarrollan las interacciones en escenarios auténticos.

Además, se adoptó un enfoque transversal, donde se recoge datos en un único punto en el tiempo, permitiendo observar las relaciones entre variables en un momento específico (Selviana et al., 2024).



Donde:

M : Muestra

O1 : Observación de la variable Calidad de servicio

O2 : Observación de la variable Satisfacción del cliente

r : Relación entre ambas variables.

Población y Muestra

Población

La población es definida por Champ y Sills (2022) como el conjunto de individuos o elementos, ya sean hipotéticos o reales, que comparten características comunes, y esta totalidad es esencial para determinar la muestra a seleccionar; por ende, puede considerarse como el grupo total de estudio.

Para el presente estudio, la población estuvo conformada por 619 clientes que asistieron a la empresa a adquirir su afiliación al seguro, el cual está ubicado en Chimbote.

Muestra

Tal como señalan Gutiérrez et al. (2022), la muestra se refiere a un grupo reducido de individuos, elementos o datos extraídos con características representativas de una población más extensa, los cuales son analizados con el propósito de obtener información acerca de la población.

Esta muestra se selecciona cuidadosamente en función de las características más relevantes del tema de investigación. El número perteneciente a la muestra se obtuvo tras aplicar la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- n = muestra
- N = población
- Z = Nivel de confianza 1.96 (95%)
- p = proporción esperada 0.05 (5%)
- q = 1-p =0.95
- d = precisión 5% (0.05)

Usando los datos de esta investigación, se estableció que la muestra está constituida por 237 clientes, seleccionados mediante un método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

$$n = \frac{(619)(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(0.05)^2(619 - 1) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = 237$$

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

De acuerdo a la naturaleza y metodología de la investigación, la técnica escogida fue la encuesta, la cual, según FERIA et al. (2020) se define como una herramienta conformada por un conjunto de preguntas claras y específicas, creada con el propósito de recopilar información pertinente sobre el tema en cuestión, con la finalidad de recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. Además, permite a los investigadores obtener la información requerida de forma estructurada y precisa, lo que contribuye al avance y logro de las metas del estudio.

Instrumento

En complementación con la técnica seleccionada, se empleó el cuestionario como herramienta para la obtención de información, dado que permite la recolección de

información a través de una serie organizada de preguntas formuladas para recoger datos específicos de los participantes (Oben, 2021).

El instrumento a empleado en el caso de la primera variable, Calidad del servicio, fue el cuestionario de Parasuraman, el cual fue adaptado por Rivera (2018), cuenta con 22 preguntas cerradas, cuyas respuestas se encuentran en escala de Likert con valores de 1 a 5. La dimensión tangibilidad abarca los ítems 1 a 4, seguido por la dimensión fiabilidad con los ítems 5 a 9, luego con la dimensión capacidad de respuesta con los ítems 10 a 13, dimensión seguridad con los ítems 14 a 17 y finalizando con la dimensión empatía con los ítems 18 a 22. Asimismo, el instrumento fue legitimado por el criterio de 3 especialistas, además de haber pasado por un ensayo preliminar cuya consistencia interna fue de Alfa de Cronbach 0,813, otorgando excelente fiabilidad al cuestionario.

Para la variable Satisfacción del cliente, se escogió el cuestionario elaborado por (Kotler y Keller, 2012) y adaptado posteriormente por (Rivera, 2018), el cual se compone de 29 ítems en escala de Likert con valores de 1 a 5, donde los ítems 1 a 19 corresponden a la dimensión Rendimiento percibido y del 20 a 29 corresponden a la dimensión expectativas. Asimismo, el cuestionario fue validado por tres expertos en la materia, con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,900, otorgando idoneidad al cuestionario para su aplicación.

Resultados

Análisis Descriptivo.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la calidad de servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.

Tabla 1

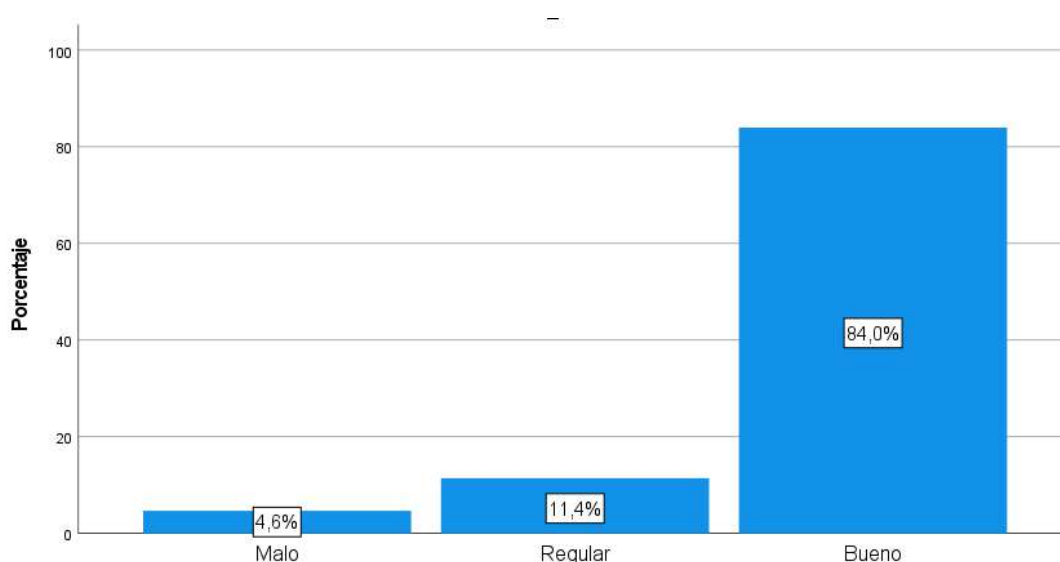
Nivel de la calidad de servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.

Niveles	F	%
Malo	11	4.6 %
Regular	27	11.4%
Bueno	199	84.0 %
Total	237	100 %

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Figura 1

Gráfico de barras del nivel de calidad de servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.

Tabla 2

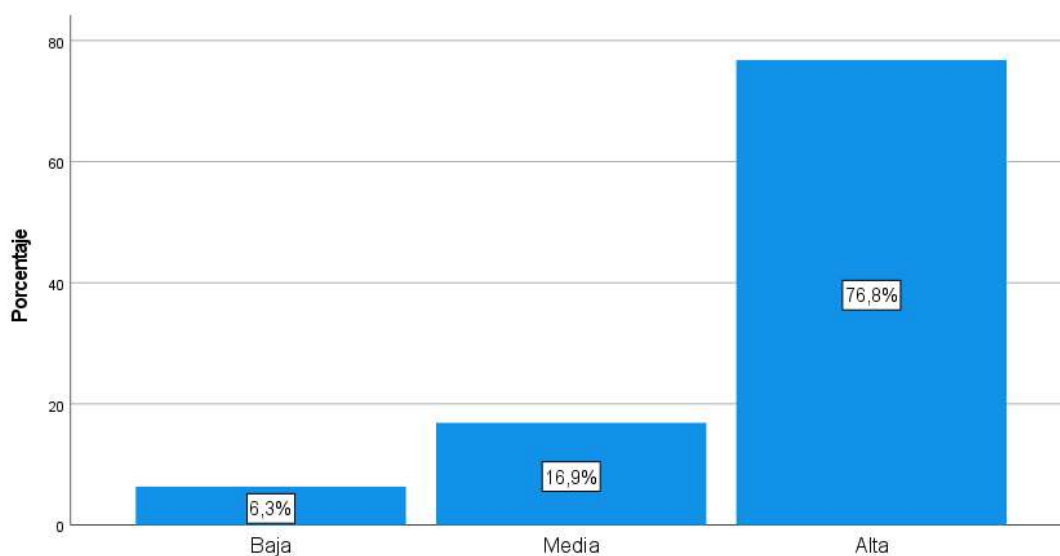
Nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.

Niveles	f	%
Baja	15	6.3 %
Media	40	16.9%
Alta	182	76.8 %
Total	237	100 %

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Figura 2

Gráfico del nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad.

Ho: Las variables tienen distribución normal.

Ha: Las variables no tienen distribución normal.

Tabla 3

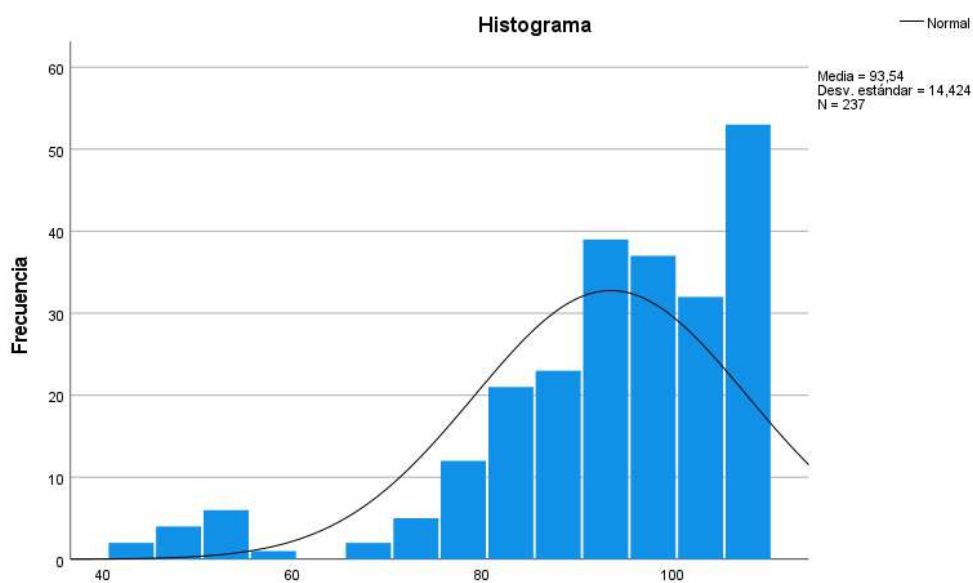
Prueba de normalidad de los datos de las encuestas.

	Kolmogorov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0.127	237	0.000
Satisfacción del cliente	0.141	237	0.000

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Figura 3

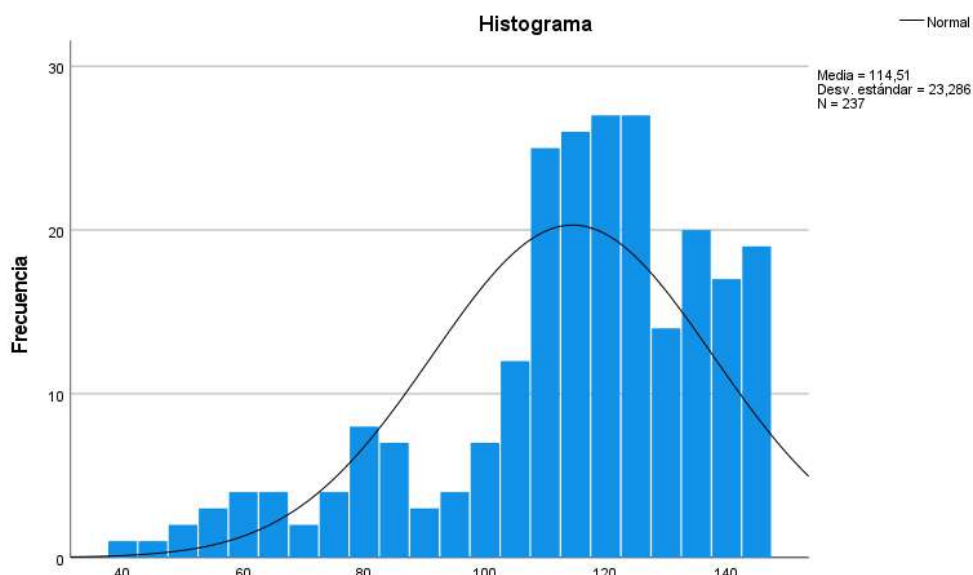
Distribución de los datos de la variable calidad de servicio.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Figura 4

Distribución de los datos de la variable satisfacción del cliente.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El análisis de kolmogorov indica que existe un nivel de significancia menor a 0.05, lo que equivale que los datos hallados presentan una distribución no normal, por ello, se empleó la estadística no paramétrica de Rho Spearman para responder a la hipótesis de investigación.

Análisis inferencial

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C Chimbote – 2024.

Tabla 4

Relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C Chimbote – 2024.

		Dimensión rendimiento percibido	
Rho spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,626
		Sig. (bilateral)	,000
		N	237

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel moderado ($\rho=0.626$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$, en tal sentido se acepta la hipótesis alterna indicando que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024.

Tabla 5

Relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024.

		Dimensiones expectativas de los clientes	
Rho spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,482
		Sig. (bilateral)	,000
		N	237

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue directo de nivel moderado ($\rho=0.482$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$, en tal sentido se acepta la hipótesis alterna indicando que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024.

Objetivo General: Establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.

Tabla 6

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.

		Satisfacción del cliente	
Rho spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,642
		Sig. (bilateral)	,000
		N	237

Nota. Datos obtenidos de las encuestas aplicadas.

El coeficiente de correlación fue moderada y directa ($\rho = 0.642$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< \alpha 0.05$ siendo una relación significativa, de tal modo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) indicando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros en Chimbote 2024. Asimismo, sugiere que, a mayor calidad servicio, mayor es la satisfacción de los clientes.

Análisis y Discusión

Con respecto al objetivo general: Identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024, se halló una correlación moderada y directa ($\rho = 0.642$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$ siendo una relación significativa, esto implica que las estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio pueden influir positivamente en la percepción y satisfacción de los clientes. Estos resultados coinciden con los resultados de Crispin et al. (2020) evidenciaron una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (ρ Spearman = 0,785, $p = 0,000$). Además, Sánchez et al. (2021) evidenciaron una relación significativa entre responsabilidad social y gestión de calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,721.

En conclusión, las investigaciones anteriormente mencionadas logran responder al objetivo general de la investigación de manera positiva, concluyendo que la existencia de una relación significativa, la intensidad de la correlación es menor en comparación con las anteriores investigaciones, lo que puede atribuirse a diferencias contextuales, metodológicas o características específicas de los clientes y servicios en Chimbote. Esto resalta la importancia de analizar las particularidades locales al interpretar los resultados, subrayando que, aunque la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, otros factores podrían moderar esta relación. De tal modo, esto es fundamentado teóricamente con Medberg y Grönroos (2020), quienes fundamentan que calidad de servicio se conceptualiza como un concepto elusivo que combina las percepciones de los clientes sobre la ejecución del servicio y las expectativas previas, integrando dimensiones como la calidad técnica y funcional desde la perspectiva nórdica, y factores como la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibles en la perspectiva americana. Por lo que, la variable satisfacción del cliente se conceptualiza como la medida en que la experiencia de uso de un producto o servicio cumple con las expectativas de valor del cliente. Es una percepción que surge antes y después de la compra, influenciada por la calidad, imagen y precio del producto o servicio, así como por el valor intangible del servicio ofrecido (Azlan & Farid, 2020).

En cuanto al primer objetivo específico: Determinar el nivel de la calidad de servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024, se identificó que la mayoría de los encuestados calificó el servicio como "Bueno" (199 personas, lo que representa el 84 % del total). Un porcentaje menor lo evaluó como "Regular" (27 personas, equivalente al 11.4 %), mientras que solo 11 personas calificaron el servicio como "Malo", representando el 4.6 %. En consecuencia, reflejan que, en general, la percepción de la calidad del servicio es positiva, con un alto predominio de evaluaciones favorables. Estos resultados coinciden con los resultados de Arroyo et al. (2024) expusieron que el 60,86% de los usuarios evaluó la calidad de servicio como media, el 24,29% como alta y el 14,86% como baja. Estos hallazgos destacan la importancia de brindar un servicio educativo de calidad y un trato adecuado para garantizar la satisfacción de los estudiantes. El análisis de López (2020) mostró que el promedio fue de 67.67% en enero, 90.74% en febrero, 73.98% en marzo, 75.47% en abril y 80.01% en mayo, con un nivel sigma que no superó los estándares de calidad deseados.

En conclusión, el objetivo específico de Conecta indican un nivel de calidad percibido más positivo en comparación con los antecedentes revisados. Esta diferencia puede deberse a factores como el enfoque del sector, las expectativas de los usuarios y los indicadores utilizados para medir la calidad del servicio. Estos hallazgos destacan la necesidad de contextualizar los análisis de calidad según el sector y la población objetivo para interpretar adecuadamente los datos. De tal modo, esto es fundamentado teóricamente con Medberg y Grönroos (2020), quienes fundamentan que calidad del servicio se conceptualiza como una interacción compleja que subraya la importancia de experiencias positivas en la interacción del cliente con los servicios prestados, siendo esencial para lograr satisfacción y lealtad del cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024, se identificó que la mayoría de los clientes calificaron su nivel de satisfacción como "Alta", representando a 182 personas (76.8 % del total). Por otro lado, 40 personas (16.9 %) consideraron que su satisfacción fue "Media", mientras que un grupo menor,

compuesto por 15 personas (6.3 %), indicó que su satisfacción fue "Baja". Por lo tanto, evidenciaron que, en general, los clientes tienen una percepción positiva respecto a los servicios recibidos, con un predominio significativo de evaluaciones altas. Estos resultados coinciden con los resultados de Getnet (2020) indicaron que la dimensión de seguridad tuvo la mayor correlación con la satisfacción del cliente ($r = 0.786$), seguida de tangibilidad ($r = 0.642$) y fiabilidad ($r = 0.638$), explicando el modelo el 74.4% de la variación total (R^2 ajustado). El análisis de Loan (2023) mostraron que la fiabilidad (0.139), la empatía (0.143), la capacidad de respuesta (0.591), la competencia (0.154) y los elementos tangibles (0.093) impactan significativamente en la satisfacción del cliente ($p < 0.05$).

En conclusión, el objetivo específico de Conecta están alineados con las conclusiones de las investigaciones anteriores, destacando la relevancia de factores como la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta para lograr altos niveles de satisfacción. Sin embargo, es importante profundizar en las áreas menos valoradas para reducir los niveles de satisfacción "Media" y "Baja", atendiendo a los aprendizajes de las investigaciones en cuanto a la importancia de la empatía y los elementos tangibles. De tal modo, esto es fundamentado teóricamente con Azlan y Farid (2020), quienes fundamentan que calidad del servicio se conceptualiza como la medida en que la experiencia de uso de un producto o servicio cumple con las expectativas de valor del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C Chimbote – 2024, se identificó que el coeficiente de correlación fue de nivel moderado ($\rho = 0.626$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $<$ a 0.05, en tal sentido se acepta la hipótesis alterna indicando que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Estos resultados coinciden con los resultados de López (2020) indicaron que el rendimiento promedio fue de 67.67% en enero, 90.74% en febrero, 73.98% en marzo, 75.47% en abril y 80.01% en mayo, con un nivel sigma que no superó los estándares de calidad deseados.

En conclusión, mientras que el nivel de correlación moderado sugiere una relación positiva y significativa, que las investigaciones anteriores muestran que alcanzar un rendimiento consistente y superior requiere un enfoque integral que no solo mejore la calidad percibida del servicio, sino que también optimice los procesos internos y objetivos para cumplir estándares de calidad robustos. De tal modo, esto es fundamentado teóricamente con Azlan y Farid (2020), quienes fundamentan que calidad del servicio se conceptualiza como la medida en que la experiencia de uso de un producto o servicio cumple con las expectativas de valor del cliente.

En cuanto al cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024, se identificó que el coeficiente de correlación fue directo de nivel moderado ($\rho = 0.482$), asimismo, la significancia fue de valor $p = 0.000$, $< a 0.05$, en tal sentido se acepta la hipótesis alterna indicando que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024. Estos resultados coinciden con los resultados de Sánchez et al. (2021) evidenciaron una relación significativa entre responsabilidad social y gestión de calidad, con un coeficiente de Spearman de 0,721; además, se observó una correlación positiva alta entre responsabilidad con la comunidad y seguridad de colaboradores ($\rho = 0,756$) y una relación moderada entre responsabilidad en el medio ambiente y seguridad de colaboradores ($\rho = 0,571$).

En conclusión, ambos estudios corroboran la existencia de relaciones significativas en sus respectivos análisis, validando sus hipótesis alternas. Sin embargo, la fuerza de las correlaciones es distinta: el cuarto objetivo específico revela una relación moderada entre calidad del servicio y expectativas de los clientes, mientras que la investigación anterior encuentra relaciones más fuertes en sus análisis, probablemente debido a diferencias en los contextos organizacionales y las variables estudiadas. Esto resalta que, la calidad del servicio impacta en las expectativas de los clientes. De tal modo, esto es fundamentado teóricamente con Bençe (2021), quienes fundamentan que calidad del servicio expone la diferencia entre las expectativas del cliente respecto al

servicio y su percepción después de usarlo. Si la percepción supera las expectativas, se considera un servicio de calidad.

Conclusiones

La calidad de servicio tiene una correlación moderada pero significativa ($\rho=0,642$; $p=0,000$) con la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C en Chimbote. Estos resultados, permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, determinando que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, indicando que cuanto mayor sea la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del cliente.

El nivel de la calidad de servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C en Chimbote, según la mayoría de los encuestados calificó el servicio como "Bueno" (199 personas, lo que representa el 84 % del total). Un porcentaje menor lo evaluó como "Regular" (27 personas, equivalente al 11.4 %), mientras que solo 11 personas calificaron el servicio como "Malo", representando el 4.6 %, lo cual indican que la percepción de la calidad del servicio está significativamente orientada hacia una valoración positiva por parte de los clientes, reflejando un alto nivel de satisfacción general.

El nivel de la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C en Chimbote, por lo que la mayoría de los clientes calificaron su nivel de satisfacción como "Alta", representando a 182 personas (76.8 % del total). Por otro lado, 40 personas (16.9 %) consideraron que su satisfacción fue "Media", mientras que un grupo menor, compuesto por 15 personas (6.3 %), indicó que su satisfacción fue "Baja". Esto indica que la mayoría de los clientes perciben un alto nivel de satisfacción con los servicios brindados, destacando una relación favorable entre el servicio ofrecido y la percepción del cliente.

Existe una correlación moderada pero significativa ($\rho=0,626$; $p=0,000$) entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C en Chimbote, lo cual determinó que la calidad del servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de los clientes, indicando que cuanto mayor sea la calidad del servicio, mayor será el rendimiento percibido por parte de los clientes.

Recomendaciones

Para establecer un vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, se sugiere aplicar métodos de optimización permanente enfocados en los cinco aspectos de la calidad del servicio; elementos tangibles, confiabilidad, velocidad de atención, certeza y comprensión empática; estos componentes son determinantes para asegurar que la evaluación de los consumidores sobre el servicio resulte favorable y uniforme. También resulta fundamental emplear técnicas estadísticas, como el estudio correlacional, que ayudan a determinar la influencia de cada aspecto en la satisfacción del consumidor. Esto permitirá direccionar medios y acciones hacia los elementos más significativos.

Se propone realizar revisiones sistemáticas de la infraestructura, metodologías y recursos empleados en la organización, centrándose en sostener indicadores de innovación, operatividad y diseño, fomentando una apreciación positiva del aspecto tangible. Del mismo modo, se aconseja implementar un programa permanente de formación del equipo humano, garantizando que cuenten con las competencias requeridas para atender apropiadamente los requerimientos y anhelos de los usuarios. Para el grado de satisfacción del usuario, se plantea instaurar iniciativas de servicio individualizado que satisfagan los requerimientos de los clientes, consolidando los aspectos de conexión empática y beneficio percibido. Además, se recomienda destinar recursos en innovación tecnológica que permita mejorar los procedimientos internos y disminuir los lapsos de espera, alcanzando así una experiencia más productiva y gratificante para los usuarios.

Respecto a la calidad de servicio y el desempeño anunciado por los usuarios, se sugiere instalar métricas fundamentales de rendimiento (KPI) orientadas a cuantificar la eficacia del servicio desde la de los consumidores. Estas métricas deben ser examinadas permanentemente para detectar espacios de mejora y ejecutar correctivas de forma pertinentes. De igual manera, resulta esencial proporcionar formación específica al equipo para impulsar una cultura corporativa centrada en el usuario, donde cada interacción consolide la apreciación de calidad y eficacia del servicio.

Para la calidad de servicio y las aspiraciones de los usuarios, se requiere ejecutar

investigaciones de mercado que faciliten entender las expectativas normativas y predictivas de los consumidores, lo que permitirá adecuar la propuesta de servicios a las demandas efectivas del mercado. También resulta fundamental transmitir con precisión y transparencia los alcances y restricciones de los servicios brindados, generando expectativas alcanzables, con ello se minimizará potenciales disparidades entre lo anhelado y lo experimentado, aumentando la satisfacción del usuario.

Referencias bibliográficas

- Aashish, J. (2020). A Study Of Consumer Perception About Service Quality Of Indian Non-Life Insurance Companies: Comparative Analysis between Governments Owned Non-Life Insurance and Privately Owned Non-Life Insurance. *IOSR Journal of Business and Management*, 63–74. www.iosrjournals.org
- Alier, G., Bol, D., & Bill, A. (2022). *THE IMPORTANCE OF SERVICE DELIVERY IN THE COMMUNITY*.
- Arroyo, E., Armas, M., & Rodríguez, R. (2024). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario-área de finanzas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA Año IX*, 9(1), 218–227. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i1.3686>
- Azlan, A., & Farid, M. (2020). WHY CUSTOMER SATISFACTION IS IMPORTANT TO BUSINESS? *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 2(1). www.jusst.abrn.asia
- Benites, A., Morales, R., Morales, D., Moreno, E., & Yupton, F. (2024). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN UNA ENTIDAD FINANCIERA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 11(1), 198–207. <https://doi.org/10.26495/kxcdkq25>
- Bențe, C. (2021). SERVICE QUALITY IN INSURANCE COMPANIES. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 30(1), 171–176. <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2021i1p171-176.html>
- Cebamanos, M. A., Nuviala Nuviala, R., Grao-Cruces, A., & Nuviala, A. N. (2020). *Cultura organizativa del técnico deportivo y su relación con la Satisfacción y Valor percibido de usuarios de actividades deportivas extraescolares Sports technicians' organizational culture and its relationship with extracurricular sports activities users' satisfaction and perceived value* (Vol. 38). www.retos.org
- Champ, C. W., & Sills, A. V. (2022). Process, Population, and Sample: the Researcher's Interest. *Cornel University*, 2–6. <http://arxiv.org/abs/2206.08376>

- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2). <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Eslava, R., & Ocando, N. (2022). Analysis of Customer Service in Insurance Companies: An Empirical Study. *Revista ISTE Scientist*, 1(1), 89–118. <https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/view/5>
- Espinoza, J., & Rodríguez, R. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la precepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*, 6(14), 84–103. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i14.109>
- Fajardo, P., Cabrera, H., Alcántara, M., & Millán, A. (2021). El Benchmarking como herramienta para el logro de calidad y eficiencia ante la burocratización mecanizada en los servicios de las instituciones. *Creative Commons*.
- Feria, H., Matilla, M., & Silverio, L. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia*, 6(3), 62–79.
- Getnet, B. (2020). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Selected Insurance Companies in Bale Robe Town. *Research on Humanities and Social Sciences*, 10(11), 40–48. <https://doi.org/10.7176/rhss/10-11-04>
- Guillem, M. A. L. (2020). The customer orientation service of spanish brokers in the insurance industry: The advisory service of the insurance distribution channel bancassurance. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072970>
- Gutiérrez, E., Geraldo, L., & Huamani, P. (2022). *Metodología y herramientas de investigación científica*. Atena . <https://doi.org/https://doi.org/10.22533/at.ed.346221003>

- Hjortskov, M. (2020). Interpreting expectations: Normative and predictive expectations from the citizens' viewpoint. *Journal of Behavioral Public Administration*, 3(1). <https://doi.org/10.30636/jbpa.31.72>
- Hohenstein, J., Selman, B., Petrie, G., Kaye, J., & Weiss, R. (2021). "This Browser is Lightning Fast": The Effects of Message Content on Perceived Performance.
- Levonius, V., & Saari, E. (2023). Empatia – video reflection method for reflecting on empathic interactions between care worker and client. *Journal of Workplace Learning*, 35(8), 713–731. <https://doi.org/10.1108/JWL-11-2022-0144>
- Lin, H. (2020). *Nudge and Improvement of Quality in Public Service: Process and Enlightenment*.
- Loan, M. (2023). Studying Customers' Satisfaction with Service Quality of Life Insurance in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02352. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2352>
- López, J. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio de las administradoras de fondos de pensiones por medio de seis sigma*.
- Medberg, G., & Grönroos, C. (2020). Value-in-use and service quality: do customers see a difference? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4–5), 507–529. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2019-0207>
- Mendoza, L., & Loaiza, J. (2021). ANÁLISIS DEL COMPROMISO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA UCB TARIJA MEDIANTE EL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES. *Investigación & Negocios*, 14(23), 77. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.129>
- Nicolas, J., & Escaravajal, J. (2020). Satisfacción con los servicios deportivos del Campus Universitario de Espinardo. *Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte*.

- Oben, A. I. (2021). RESEARCH INSTRUMENTS: A QUESTIONNAIRE AND AN INTERVIEW GUIDE USED TO INVESTIGATE THE IMPLEMENTATION OF HIGHER EDUCATION OBJECTIVES AND THE ATTAINMENT OF CAMEROON'S VISION 2035. *European Journal of Education Studies*, 8(7). <https://doi.org/10.46827/ejes.v8i7.3808>
- Ogbeide, S., Adesuyi, I., & Adeoye, I. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction in Some Selected Insurance Firms in Akure Metropolis in Ondo State, Nigeria. *Economic Insights – Trends and Challenges*, 2023(1), 83–93. <https://doi.org/10.51865/EITC.2023.01.07>
- Osada, J., & Salvador, J. (2021). “Descriptive correlational” studies: Correct term? *Revista Médica de Chile*, 149(9), 1382-1384–2. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383
- Papadopoulos, D., Karipoglou, G., Glykas, M., & Dima, T. (2023). *Service Quality in Business Excellence Maturity Assessment*. 51–58. <https://doi.org/10.31410/LIMEN.2023.51>
- Ramos, C. (2023). La investigación básica como propuesta de línea de investigación en psicología. *Revista de Investigacion Psicologica*, 30, 153–163. <https://doi.org/10.53287/wrtc9638pi23r>
- Rejikumar, G., Sreedharan V, R., & Saha, R. (2021). An integrated framework for service quality, choice overload, customer involvement and satisfaction: Evidence from India's non-life insurance sector. *Management Decision*, 59(4), 801–828. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2018-1354>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

- Sánchez, J., Polo, A., & Oruna, A. (2021). Social responsibility and quality management: Peruvian insurance company. *Retos(Ecuador)*, *11*(21), 117–130. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.07>
- Saputra, R., Yenila, F., & Nur, S. (2023). Development of a Service Quality Analysis Information System with the Importance Performance Analysis Method. *Journal of Computer Science and Information Technology*.
- Saputra, R., Yenila, F., & Rahman, S. (2023). Development of a Service Quality Analysis Information System with the Importance Performance Analysis Method. *Journal of Computer Scine and Information Technology*, 210–214. <https://doi.org/10.35134/jcsitech.v9i4.90>
- Selviana, L., Afgani, W., & Siroj, R. A. (2024). Correlational Research. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*, 5118–5128. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Siedlecki, S. L. (2020). Understanding Descriptive Research Designs and Methods. *Clinical Nurse Specialist*, *34*(1), 8–12. <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>
- Sofijanovna, E., Andronikov, D., & Lazarova, D. (2020). *UNDERSTANDING AND QUALITY CONTROL THROUGH A NEW PRODUCT*.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *1*(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Vakayil, S., k, J., & J, P. (2020). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction; an Empirical Study. *International Journal of Management (IJM)*, *11*(3), 76–88. <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3>

- Vigo, J., & González, J. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57–66. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de la Nación, Peru. *SCIENDO*, 24(2), 103–108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Zhumasheva, M. (2020). CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE DEFINITION OF «QUALITY» IN THE CONTEXT OF PUBLIC SERVICES DELIVERY. *BULLETIN Series of Sociological and Political Sciences*, 71(3), 152–158. <https://doi.org/10.51889/2020-3.1728-8940.21>

Anexos

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variabes	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Concepto elusivo que combina las percepciones de los clientes sobre la ejecución del servicio y las expectativas previas, integrando dimensiones como la calidad técnica y funcional desde la perspectiva nórdica, y factores como la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibles en la perspectiva americana. Esta interacción compleja subraya la importancia de experiencias positivas en la interacción del cliente con	Para evaluación de la calidad del servicio se utilizó un cuestionario validado que incluye 22 ítems que abordan las 5 dimensiones de estudio. Cada ítem será calificado en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica Nunca, 2 indica Casi Nunca, 3 indica A veces, 4 indica Casi siempre, y 5 indica Siempre.	Tangibilidad	-Pasiva -Agresiva -Asertiva	1-4	Ordinal
			Fiabilidad	-Formas de manifestación -Expresión de sentimientos -Respeto por sí mismos y por los demás	5-9	
			Capacidad de respuesta	-Autoconocimiento -Autovaloración -Autoaceptación -Autorespeto	10-13	

	los servicios prestados, siendo esencial para lograr satisfacción y lealtad del cliente (Medberg & Grönroos, 2020).		Seguridad	-Proyecto de vida -Diagnostico personal -Visión personal -Misión	14-17	
			Empatía	-Atención personalizada -Comunicación -Presentación publicitaria -Cortesía	18-22	
			Rendimiento percibido	-Recoge información -Organiza información -Diseña propuestas -Prototipa	1-19	
Satisfacción del cliente	Es una percepción que surge antes y después de la compra, influenciada por la calidad, imagen y precio del producto o servicio, así como por el valor intangible del servicio ofrecido. Más allá del simple cumplimiento de expectativas, los clientes buscan que las empresas superen lo ordinario, proporcionando experiencias que los sorprendan y deleiten. Así, la satisfacción está directamente vinculada a la experiencia del cliente en cada punto de contacto con	La medición se realizó a través de 2 dimensiones. fue evaluado mediante un cuestionario que contiene 29 ítems que se calificarán en escala Likert de 1 a 5, donde 1 indica Nunca, 2 indica Casi Nunca, 3 indica A veces, 4 indica Casi siempre, y 5 indica Siempre.	Expectativas	-Organiza acciones -Selecciona procesos -Usa recursos TIC	20-29	Ordinal

la organización (Azlan & Farid, 2020).

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros en Chimbote 2024?</p>	<p>Calidad del servicio</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros en Chimbote 2024.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Alcance:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental y transversal</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024?</p>		<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Determinar el nivel de la calidad del servicio de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.</p> <p>-Determinar el nivel de la satisfacción del cliente en la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C – Chimbote 2024.</p> <p>-Determinar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024.</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de</p>

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024?

de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C Chimbote – 2024. Seguros S.A.C. – Chimbote 2024.

-Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas de los clientes de la Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. – Chimbote 2024.

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario servirá para la recolección de información de la variable Calidad del Servicio, con el que se podrá dar respuesta al problema planteado en la tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Chimbote 2024”.

Instrucciones:

A continuación, se te presenta una serie de enunciados, los cuales deberá marcar con una (X) de acuerdo a como se relacione con su realidad.

Le pedimos que responda con la mayor sinceridad posible, no existen respuestas correctas o incorrectas.

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

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Tangibilidad						
1	Las instalaciones físicas de la Empresa Conecta Corredores son visiblemente modernas					
2	El material de comunicación asociados al servicio como folletos, volantes, etc., que tiene la empresa Conecta Corredores son visiblemente atractivos.					
3	Los equipos tecnológicos que tiene la Empresa Conecta Corredores manejan un buen funcionamiento.					
4	La apariencia personal de los colaboradores es la aprobada.					
Dimensión 2: Fiabilidad						
5	Existe compromiso por parte del colaborador para corregir algún error presentado.					
6	Los colaboradores mantienen una comunicación adecuada y clara al comunicarse con usted.					
7	Los colaboradores demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
8	Cree usted que cuando realiza un pedido o reclamo, tiene una respuesta en la fecha establecida por parte de la empresa.					
9	Considera que la Empresa Conecta Corredores mantiene informado a los clientes sobre su vencimiento de su seguro.					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						

10	Considera usted que cuando realiza una consulta, el colaborador se pone en su lugar y le ayuda a resolver sus dudas, brindándole una solución.					
11	Cree usted que el colaborador de la Empresa Conecta Corredores se preocupa por cada una de las inquietudes o dudas de los clientes.					
12	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un buen servicio.					
13	Considera usted que la espera para hacer el pago correspondiente a su seguro, es largo.					
Dimensión 4: Seguridad						
14	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza y seguridad a sus clientes.					
15	Los colaboradores de la Empresa Conecta tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas.					
16	El trabajador de la Empresa Conecta Corredores demuestra igual para sus clientes.					
17	Al adquirir el servicio por la oficina se siente seguro.					
Dimensión 5: Empatía						
18	El colaborador de la Empresa Conecta Corredores lo trata siempre con cortesía.					
19	Considera usted que la Empresa Conecta ofrece una atención profesional.					
20	Los colaboradores entienden las necesidades específicas del cliente.					
21	Los colaboradores se preocupan por su mejor interés de su cliente.					
22	Cree usted que la Empresa Conecta Corredores ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

CUESTIONARIO SATISFACCION DEL CLIENTE

El presente cuestionario servirá para la recolección de información de la variable Satisfacción del Cliente, con el que se podrá dar respuesta al problema planteado en la tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente Empresa Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Chimbote 2024”.

Instrucciones:

A continuación, se te presenta una serie de enunciados, los cuales deberá marcar con una (X) de acuerdo a como se relacione con su realidad.

Le pedimos que responda con la mayor sinceridad posible, no existen respuestas correctas o incorrectas.

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

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Rendimiento percibido						
1	Se encuentra conforme con la atención recibida					
2	Se encuentra satisfecho con el desempeño eficiente del personal					
3	El colaborador de la empresa conecta corredores es puntual con su horario de llegada					
4	En la empresa conecta corredores le dieron la información correcta					
5	Considera usted que los productos que brindan la Empresa Conecta Corredores cumplen con lo requerido					
6	Cree usted que la Empresa Conecta Corredores toma en cuenta sus opiniones y recomendaciones					
7	Les recomendaría la empresa conecta corredores de seguros a otros usuarios					
8	Cree usted que los ambientes de espera son los adecuados					
9	Cree usted que por la atención recibida volvería a elegir la empresa conecta corredores de seguros					
10	Considera usted que el servicio se muestra con mejora a futuro					
11	Considera que en las oportunidades que visito la empresa conecta corredores, adquirió un estado de ánimo satisfecho					
12	Cree usted que la amabilidad del personal le fue satisfactorio					
13	Cree usted que el resultado de la atención recibido transmite confianza					
14	Cree usted que recibe por parte de la empresa conecta corredores los beneficios prometidos					

15	Considera usted que el compromiso del colaborador hacia el cliente es el correcto					
16	Cree usted que la competencia de otros corredores satisface mejor a sus clientes					
17	Considera usted que los colaboradores cuidan de su imagen personal					
18	Cree usted que la empresa cumple con todos los requerimientos					
19	Cree usted que la empresa conecta corredores es confiable con respecto a medida de seguridad					
Dimensión 2: Expectativas						
20	Considera usted que cuando visita la Empresa Conecta Corredores espera recibir campañas de ofertas de productos					
21	Considera que la empresa conecta corredores cumple con una buena calidad de sus productos					
22	Considera que las ofertas y promociones de la Empresa Conecta Corredores cumplen con las expectativas que usted tenía					
23	Considera usted que los productos que brinda la Empresa Conecta Corredores se encuentra en buen estado					
24	Cree usted que la empresa conecta corredores tiene la política de una mejora continua					
25	Cree usted que los colaboradores de la empresa conectan brinda una acertada orientación al cliente de acuerdo al servicio de atención					
26	Alguna vez tuvo problemas para comunicarse con la Empresa Conecta Corredores					
27	Considera usted que las ofertas y productos de la Empresa Conecta Corredores cumplen con las expectativas que tenía					
28	Alguna vez usted comparo la empresa conecta corredores con la competencia					
29	Cree usted que el personal administrativo da una solución oportuna y eficiente.					

Anexo 4. Validación por juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Sánchez Sánchez Jairo Antonio

Fecha: 28 de noviembre del 2024 **Especialidad:** Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Calidad de servicio

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL LCIENTE, EMPRESA
CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C. CHIMBOTE 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	

Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					69	95
Sumatoria Total					164	
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)					0.82	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{164} = \boxed{0.82}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



Magister en Administración

D.N.I: 46174185

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Sánchez Sánchez Jairo Antonio

Fecha: 28 de noviembre del 2024 **Especialidad:** Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Satisfacción del cliente

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL LCIENTE, EMPRESA
CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C. CHIMBOTE 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los				17	

	objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					69	95
Sumatoria Total		164				
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)		0.82				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{0.82} = \boxed{164}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



Magister en Administración

D.N.I: 46174185

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Velezmoro Zavala Estela Jackeline

Fecha: 28 de noviembre del 2024 **Especialidad:** Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Calidad del servicio

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL LCIENTE, EMPRESA
CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C. CHIMBOTE 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	

Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					69	95
Sumatoria Total					164	
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)					0.82	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{0.82} = \boxed{164}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Magister en Administración

D.N.I: 71819718

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Velezmoro Zavala Estela Jackeline

Fecha: 28 de noviembre del 2024 **Especialidad:** Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Satisfacción del cliente

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL LCIENTE, EMPRESA
CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C. CHIMBOTE 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los				17	

	objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					69	95
Sumatoria Total		164				
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)		0.82				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{0.82} = \boxed{164}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Magister en Administración

D.N.I: 71819718

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Oliver Vasquez Leyva

Fecha: 28 de noviembre del 2024 **Especialidad:** Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Calidad del servicio

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL LCIENTE, EMPRESA
CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C. CHIMBOTE 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los				17	

	objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					69	95
Sumatoria Total		164				
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)		0.82				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

164 = 0.82

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Doctor en Administración

D.N.I: 40283413

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**SECCIÓN DE PREGRADO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Oliver Vasquez Leyva

Fecha: 28 de noviembre del 2024 **Especialidad:** Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Satisfacción del cliente

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL LCIENTE, EMPRESA
CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C. CHIMBOTE 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los				17	

	objetivos?					
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					69	95
Sumatoria Total		164				
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)		0.82				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{164} = \boxed{0.82}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Doctor en Administración

D.N.I: 40283413

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad Instrumento Calidad de Servicio

Realizando la Prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach a 20 participantes que no formaron parte de la muestra, se obtuvo una confiabilidad de ,813, demostrando que el instrumento empleado en la variable, es confiable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	22

Confiabilidad Satisfacción del cliente

Realizando la Prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach a 20 participantes que no formaron parte de la muestra, se obtuvo una confiabilidad de ,900, demostrando que el instrumento empleado es confiable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	29

Anexo 6. Base de datos de la aplicación de los instrumentos

CALIDAD DE SERVICIO																					
D1				D2					D3					D4				D5			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5
2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	1	1	1	1	1	3	1	5	3	3	1	5	3	4	1	4	1	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	1	3	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	5	5	1	1	1	1	1	3
1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4
3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2	4	5	4	5	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	4	4	4	2	2	4	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	
2	3	3	3	1	3	3	4	1	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	
5	3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	
5	5	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	3	3	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4
4	3	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	1	5	5	3	2	2	5	2	2	5	5	1	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	3	1	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5
4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	1	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5
2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	1	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2

3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	3	3	4	2	4	2	2	5	2	1	4	4	4	4	3	5	4	5
3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5
2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	4	5	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5
4	3	3	5	2	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	1	4	4	5	3	4	5	3	5	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	4	1	4	5	2	2	4	1	4	4	1	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4
2	2	5	3	3	3	3	3	1	2	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	2	4	2	4	1	3	2	2	2	2	4	1	5	4	4	4	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	
4	4	5	4	2	4	2	3	3	3	3	1	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4	
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
1	3	4	1	2	3	5	2	1	3	5	2	1	5	2	4	4	5	5	5	5	5
5	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5
1	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																													
D1																			D2										
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	5	3	3	4	5	5	5	4	
3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	5	3	2	2	3	2	2	1	5	4	4	4	
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
5	3	2	2	2	4	3	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	
2	2	3	3	2	3	1	4	2	2	2	2	3	3	4	2	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	
5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	
5	5	5	4	4	2	2	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	

5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3			
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3			
5	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3			
1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	3			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	5	5	5	2			
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4			
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
5	3	4	3	3	2	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4		
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4		
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	1	3	5	5	4	5		
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4		
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	4	5	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3	
5	5	3	5	5	3	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	

5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5		
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5		
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	4	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	3	5	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	3	1	3	
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	3	5	2	2	2	3	
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	
4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	
5	4	5	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	2	3	1	3	5	2	3	4	4	3	3	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	
5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	4	2	1	1	2	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	1	1	4	4	4	4	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	5	2	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5
3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	
5	3	4	5	5	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	5	3	3	3	4	2	2	4	2	5	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	2	5	3	5	5	5	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	1	3	1	3	1	3	4	1	3	3	2	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	
4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	5	3	2	2	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4

2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	
3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	4	4	2	4	2	1	4	1	1	4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5		
5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5		
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2		
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2		
4	2	5	2	4	2	4	4	3	3	4	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4		
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	1	2	4	2	5	4	2	4	2	3	4	3	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1		
4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5		
5	4	4	3	1	3	5	3	3	2	2	4	2	5	2	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4		
3	3	2	3	2	4	2	5	2	3	2	2	5	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2		

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	2	3	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	
4	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	3	2	4	1	4	4	4	2	4	4	4	2	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	1	2	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	3	1	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3

5	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	4	2	2	4	3	5	3	2	4	3	2	4	4	5	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	3	4	4	5	5	2	2	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	2	4	4	1	5	3	5	3	3	4	5	2	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	3	3	3	5	2	1	1	3
3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	1	1	1
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	5	1	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Anexo 7. Solicitud a la institución donde se va a desarrolla la investigación

SOLICITO: Permiso para realizar
Trabajo de Investigación

SEÑORA CORINA LUZ OLIVEROS GUARNIZ
GERENTE GENERAL DE CONECTA CORREDORES DE SEGUROS SAC

Yo, DUEÑAS LUCAR KEISY STEPHANNIE, identificada con DNI N°74283531 con domicilio Urb. Nicolas Garatea Mz.15 Lt.11 Nuevo Chimbote. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de **ADMINISTRACION** en la Universidad San Pedro, solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de Investigación en su Empresa sobre "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE**" para optar el grado de bachiller.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud

Chimbote, 03 de noviembre 2024



CORINA LUZ OLIVEROS GUARNIZ
DNI: 82933852

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
DUEÑAS LUCAR KEISY STEPHANNIE		74283531	keisys1995@hotmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación	
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bachiller	Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Maestría	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación				
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EMPRESA CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C. CHIMBOTE 2024				
5. Programa Académico				
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Abierto o Público ² (info.eu-repo/semantics/openAccess)	Acceso restringido ³ (info.eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)			
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

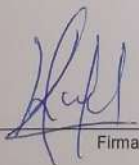
B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	15	01	2025

Huella Digital




Firma

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 6, inciso 8.2 Ley N° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CO/NTIC-DECC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 7.2.2, del artículo 1° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).

Anexo 9. Reporte de similitud

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EMPRESA CONECTA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C. CHIMBOTE 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to University of Notre Dame Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	<1 %

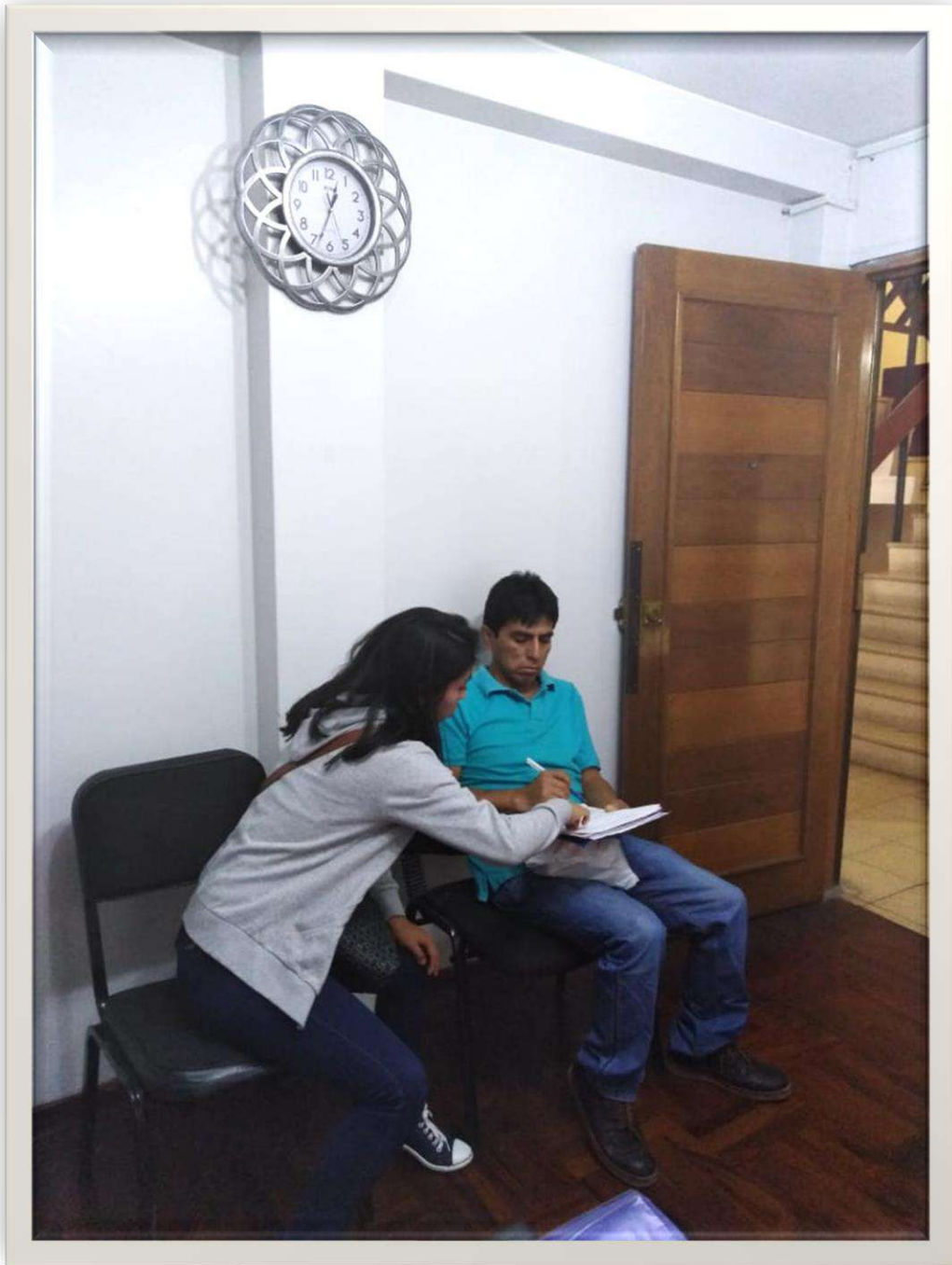
20	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 6 words
Excluir bibliografía	Activo		

Anexo 10. Otras evidencias









		09	Considera que la empresa conecta corredores mantiene informado a los clientes sobre su vencimiento de su seguros				X
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Considera usted que cuando realiza una consulta, el colaborador se pone en su lugar y le ayuda a resolver sus dudas, brindándole una solución.				X
		11	Cree usted que el colaborados de la empresa conecta corredores se preocupa por cada una de las inquietudes o dudas de los clientes.				X
		12	Los colaboradores demuestran estar capacitados para ofrecer un buen servicio.				X
		13	Considera usted que la espera para hacer el pago correspondiente a su seguro, es largo.				X
		SEGURIDAD	14	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza y seguridad a sus clientes			
	15		Los colaboradores de la empresa conecta tienen conocimientos suficiente para responder sus preguntas				X
	16		El trabajador de la empresa conecta corredores demuestra igual para sus clientes				X
	17		Al adquirir el servicio por la oficina se siente seguro.				X
	EMPATIA	18	El colaborador de la empresa conecta corredores lo tratan siempre con cortesía				X
		19	Considera usted que la empresa conecta ofrece una atención profesional				X
		20	Los colaboradores entienden las necesidades específicas del cliente				X
		21	Los colaboradores se preocupan por su mejor interés de su cliente.				X
		22	Cree usted que la empresa conecta corredores ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes.				X

ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: A continuación, encontraras informaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada pregunta con mucha atención, luego marca la respuesta con una (X) según creas conveniente. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas.

VARIABLE	DIMENSION	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
SATISFACCION DEL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	01	Se encuentra conforme con la atención recibida					X
		02	Se encuentra satisfecho con el desempeño eficiente del personal			X		
		03	El colaborador de la empresa conecta corredores es puntual con su horario de llegada				X	
		04	En la empresa conecta corredores le dieron la información correcta			X		
		05	Considera usted que los productos que brindan la empresa conecta corredores cumplen con lo requerido			X		
		06	Cree usted que la empresa conecta corredores toma en cuenta sus opiniones y recomendaciones			X		
		07	Les recomendaría la empresa conecta corredores de seguros a otros usuarios				X	
		08	Cree usted que los ambientes de espera son los adecuados				X	
		09	Cree usted que por la atención recibida volvería a elegir la empresa conecta corredores de seguros			X		
		10	Considera usted que el servicio se muestra con mejora a futuro					X
		11	Considera que en las oportunidades que visito la empresa conecta corredores, adquirió un estado de ánimo satisfecho					X
		12	Cree usted que la amabilidad del personal le fue satisfactorio			X		
		13	Cree usted que el resultado de la atención recibido transmite confianza			X		
		14	Cree usted que recibe por parte de la empresa conecta corredores los beneficios prometidos					X
		15	Considera usted que el compromiso del colaborador hacia el cliente es el correcto			X		
		16	Cree usted que la competencia de otros corredores satisface mejor a sus cliente					X
		17	Considera usted que los colaboradores cuidan de su imagen personal					X
		18	Cree usted que la empresa cumple con todos los requerimientos			X		
		19	Cree usted que la empresa conecta corredores es confiable con					X

			respecto a medida de seguridad						
EXPECTATIVAS	20	Considera usted que cuando visita la empresa conecta corredores espera recibir campañas de ofertas de productos					X		
	21	Considera que la empresa conecta corredores cumple con una buena calidad de sus productos					X		
	22	Considera que las ofertas y promociones de la empresa conecta corredores cumplen con las expectativas que usted tenía					X		
	23	Considera usted que los productos que brinda la empresa conecta corredores se encuentra en buen estado					X		
	24	Cree usted que la empresa conecta corredores tiene la política de una mejora continua							X
	25	Cree usted que los colaboradores de la empresa conecta brinda un acertada orientación al cliente de acuerdo al servicio de atención					X		
	26	Alguna vez tuvo problemas para comunicarse con la empresa conecta corredores					X		
	27	Considera usted que las ofertas y productos de la empresa conecta corredores cumplen con las expectativas que tenía					X		
	28	Alguna vez usted comparo la empresa conecta corredores con la competencia					X		
	29	Cree usted que el personal administrativo da una solución oportuna y eficiente.							X