



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

***ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA
IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016***

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**AUTORES: LUZ FIORELLA HIDALGO ROJAS
FRANCESCA VIVIANA TANANTA HIDALGO**

ASESOR: Dr. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR

IQUITOS – PERÚ

2017



UNAP

Escuela de Post Grado
Oficina de Asuntos Académicos



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Directoral N° 0201 - 2017-EPG-UNAP, se autoriza la sustentación de la tesis: "ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016"

Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez	Presidente
Mgr. Jesús Hermes Ramírez Enrique	Miembro
Mgr. Víctor Arturo Jesús Castillo Canani	Miembro

A los 13 días del mes de marzo del 2017, a horas 17:00 p.m., en el Auditorio de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se constituyó el Jurado Evaluador y dictaminador, para presenciar y evaluar la sustentación de la tesis: "ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016", presentado por las egresadas: LUZ FIORELLA HIDALGO ROJAS Y FRANCESCA VIVIANA TANANTA HIDALGO, como requisito para optar el Grado Académico de MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL, que otorga la UNAP de acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Después de haber escuchado la sustentación y luego de formuladas las preguntas, éstas fueron:

RESPONDIDAS SATISFACTORIAMENTE

El Jurado, después de la deliberación correspondiente en privado, llegó a las siguientes conclusiones, la sustentación es:

- 1. Aprobado como: a) Excelente () b) Muy bueno () c) Bueno (X)
- 2. Desaprobado: ()

Observaciones : *NINGUNA*

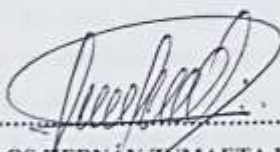
A Continuación, el Presidente del Jurado, dio por concluida la sustentación, siendo las *7:00* p.m. de fecha 13 de marzo del 2017; con lo cual, se les declara a las sustentantes *APTAS* para recibir el Grado Académico de MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

[Signature]
Dr. Carlos Hernán Zumaeta Vásquez
Presidente

[Signature]
Mgr. Jesús Hermes Ramírez Enrique
Miembro

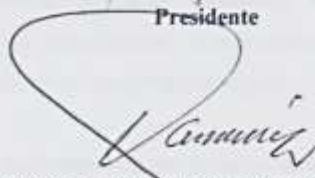
[Signature]
Mgr. Víctor Arturo Jesús Castillo Canani
Miembro

TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA DEL
DÍA 13 MES Mayo AÑO 2017, EN EL AUDITORIO DE
LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONÍA PERUANA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS - PERÚ.



Dr. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ

Presidente



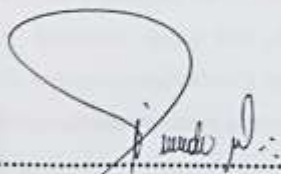
Mgr. JESÚS HERMES RAMÍREZ ENRIQUE

Miembro



Mgr. VÍCTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI

Miembro



Dr. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR

Asesor

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada principalmente a mi Padre Celestial, por darme la oportunidad de estar aquí y gozar la vida que tengo; a mis seres queridos, a mi madre Lila por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi hijo Hanton Gael, que aunque en este momento no entiendas mis palabras; quiero que sepas cuán importante eres para mí; eres la razón de que me levante cada día esforzándome por el presente y el mañana, eres mi principal motivación. También dedico este proyecto a mis estimadas hermanas Verónica y Vanessa por estar conmigo y apoyarme siempre, las quiero mucho. A mis sobrinos, Leandro, Justin, Mabel y Blanca, para que vean en mí un ejemplo a seguir.

A ellos esta tesis magistral, que sin ellos, esto no hubiese podido ser.

Luz Fiorella Hidalgo Rojas

La concepción de este proyecto está dedicada a nuestro Padre Celestial quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante; a mis padres Edgar Tananta y Mary Hidalgo por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes siempre creyeron en mí, dándome el ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo, sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora realicé, su tenacidad y motivación han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino también para mi estimada hermana Alexis. Asimismo dedico este proyecto a mi amado esposo Nilson quien representa mi soporte incondicional y tesón en momentos de decline y cansancio, sé que juntos lograremos un futuro prometedor.

A ellos esta tesis magistral, que sin ellos, esto no hubiese podido ser.

Francesca Viviana Tananta Hidalgo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por protegernos durante todo nuestro camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda nuestra vida.

A nuestros queridos padres, por estar siempre apoyándonos, ejemplo de lucha, dedicación y fortaleza.

A nuestro Asesor de Tesis, **Dr. FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR**, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para nuestra formación como investigadoras. A su manera, ha sido capaz de ganarse nuestra lealtad y admiración, así como sentirnos en deuda con él por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado esta Tesis.

Las Autoras.

RESUMEN

“Análisis del Nivel de Satisfacción de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016”

Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos viene operando en un mercado muy competitivo, en el que existen otras compañías de seguro que ofertan productos y servicios similares. En tal sentido, la competencia por captar y fidelizar clientes es muy fuerte, debiendo llevar adelante estrategias efectivas con tal fin. Para ello, es necesario retroalimentarse sobre las necesidades y requerimientos de los clientes, a fin de adecuar la oferta y poder satisfacerlas. Una herramienta fundamental es analizar los niveles de satisfacción de los clientes, para poder alinear el accionar de la empresa.

El objetivo de la presente tesis magistral fue analizar los niveles de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016. Para ello, se llevó a cabo la presente investigación de tipo Descriptivo y de diseño No Experimental, analizando la significancia estadística y la determinación de las Variables Independientes (rapidez en la atención, trato amable y cordial, y adecuado precio de la prima) en la Variable Dependiente (Satisfacción del Cliente).

Luego del análisis y discusión de los resultados, se pudo comprobar que los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos muestran un alto nivel de satisfacción por los productos, servicios, calidad en la atención brindada, entre otros, en el periodo diciembre 2016, siendo tres de cada cuatro clientes los que se manifestaron de esta manera. Asimismo, consideran que el plan contratado les otorga mayores beneficios que uno similar de la competencia. Además, señalan como satisfactoria la relación entre el precio del plan contratado y el servicio que reciben.

Palabras Clave: Nivel de Satisfacción, Clientes, Cobertura, Prima, Competitividad, Fidelización, Retroalimentación.

ABSTRACT

"Analysis of the Level of Satisfaction of Rimac Customers Insurance and Reinsurance Agency Iquitos, Period December 2016"

Rimac Insurance and Reinsurance Agency Iquitos has been operating in a very competitive market, where other insurance companies offer similar products and services. In this sense, the competence to attract and retain customers is very strong, having to carry out effective strategies for this purpose. For this, it is necessary to feed back on the needs and requirements of the clients, in order to adapt the offer and to be able to satisfy them. A fundamental tool is to analyze the levels of satisfaction of the clients, in order to be able to align the actions of the company.

The objective of this master thesis was to analyze the levels of satisfaction of the clients of Rimac Insurance and Reinsurance Agency Iquitos, in the period December 2016. For this, the present investigation of the Descriptive and Non-Experimental design was carried out, analyzing the statistical significance and the determination of the Independent Variables (speed of care, friendly and cordial treatment, and adequate price of the premium) in the Dependent Variable (Customer Satisfaction).

After analyzing and discussing the results, it was possible to verify that Rimac Insurance and Reinsurance Agency Iquitos clients show a high level of satisfaction with the products, services, quality of care provided, among others, in the period December 2016, being three out of four clients expressed themselves in this way. Likewise, they consider that the contracted plan gives them greater benefits than a similar one of the competition. In addition, they indicate as satisfactory the relationship between the price of the contracted plan and the service they receive.

Key Words: Level of Satisfaction, Clients, Coverage, Premium, Competitiveness, Loyalty, Feedback.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	<u>Pág.</u>
I. Capítulo I.....	01
Introducción.....	01
II. Capítulo II.....	06
Trayectoria Metodológica.....	06
III. Capítulo III.....	23
Presentación e Interpretación de los Resultados.....	23
IV. Capítulo IV.....	54
Construcción Teórica.....	54
V. Capítulo V.....	63
Conclusiones y Recomendaciones.....	63
VI. Capítulo VI.....	66
Referencias Bibliográficas.....	66
Anexos.....	68
Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	69
Anexo N° 02: Cuestionario.....	70

ÍNDICE DE CUADROS

	<u>Pág.</u>
Cuadro N° 01: Edad de los Clientes de Rímac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	23
Cuadro N° 02: Distrito de donde provienen los Clientes de Rímac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	24
Cuadro N° 03: Sexo de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	25
Cuadro N° 04: Grado de Instrucción de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	26
Cuadro N° 05: Facilidad para llegar al local de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	27
Cuadro N° 06: Comodidad de las Instalaciones de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	28
Cuadro N° 07: La Persona que lo atendió conoce su Trabajo, Periodo Diciembre 2016.....	29
Cuadro N° 08: Claridad en la respuesta a la Consulta o Requerimiento, Periodo Diciembre 2016.....	30
Cuadro N° 09: Trato recibido por el Personal de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	31
Cuadro N° 10 Amabilidad en la Atención a los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	32
Cuadro N° 11: Satisfacción por el trato recibido, Periodo Diciembre 2016.....	33
Cuadro N° 12: La Persona que lo atendió se encontraba correctamente calificada para hacerlo, Periodo Diciembre 2016.....	34
Cuadro N° 13: Nivel de Satisfacción en relación a la Rapidez en la Atención, Periodo Diciembre 2016.....	35
Cuadro N° 14: Tipo de Seguro Contratado, Periodo Diciembre 2016.....	36
Cuadro N° 15: Calidad de la Cobertura del Seguro Contratado, Periodo Diciembre 2016.....	37

Cuadro N° 16: Probabilidad de que el Cliente recomiende Un Producto / Servicio a otra Persona, Periodo Diciembre 2016.....	38
Cuadro N° 17: Relación entre el Nivel de Satisfacción y la Edad de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	39
Cuadro N° 18: Relación entre el Nivel de Satisfacción y el Grado de Instrucción de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	40
Cuadro N° 19: Relación entre el Nivel de Satisfacción y el Sexo de los Clientes de Rimac Seguro Y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	41
Cuadro N° 20: Relación entre el Nivel de Satisfacción y la Facilidad para llegar al Local de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	42
Cuadro N° 21: Relación entre el Nivel de Satisfacción y la Calificación de las Instalaciones De Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	43
Cuadro N° 22: Relación entre el Nivel de Satisfacción y si la Persona que lo atendió conoce su Trabajo, Periodo Diciembre 2016.....	44
Cuadro N° 23: Relación entre el Nivel de Satisfacción y la Claridad en la respuesta ante una Consulta o Requerimiento, Periodo Diciembre 2016.....	45
Cuadro N° 24: Relación entre el Nivel de Satisfacción y el trato recibido por el Personal de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	46
Cuadro N° 25: Relación entre el Nivel de Satisfacción y la Amabilidad en la Atención, Periodo Diciembre 2016.....	47
Cuadro N° 26: Relación entre el Nivel de Satisfacción y el Estado del Cliente por el Trato Recibido, Periodo Diciembre 2016.....	48
Cuadro N° 27: Relación entre el Nivel de Satisfacción y la Calificación del Trabajador de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	49

Cuadro N° 28: Relación entre el Nivel de Satisfacción y la Rapidez en la Atención, Periodo Diciembre 2016.....	50
Cuadro N° 29: Relación entre el Nivel de Satisfacción y el Tipo de Seguro Contratado, Periodo Diciembre 2016.....	51
Cuadro N° 30: Relación entre el Nivel de Satisfacción y la Calidad de la Cobertura Contratada, Periodo Diciembre 2016.....	52
Cuadro N° 31: Relación entre el Nivel de Satisfacción y los Beneficios de la Cobertura de Rimac Seguros y Reaseguros en Comparación con otra Compañía, Periodo Diciembre 2016.....	53
Cuadro N° 32: Nivel de Satisfacción de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	55
Cuadro N° 33: Relación entre el Nivel de Satisfacción y la Rapidez en la Atención, Trato Amable y Precio Adecuado, Periodo Diciembre 2016.....	58
Cuadro N° 34: Relación entre el Nivel de Satisfacción y si considera que el Plan Contratado en Rimac Seguros le otorga Mayores Beneficios que uno de Precio Similar de otra Compañía de Seguros, Periodo Diciembre 2016.....	60
Cuadro N° 35: Relación entre el Nivel de Satisfacción y el Precio del Plan Contratado en Relación al Servicio que recibe, Periodo Diciembre 2016.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<u>Pág.</u>
Gráfico N° 01: Edad de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	24
Gráfico N° 02: Distrito de donde provienen los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	25
Gráfico N° 03: Sexo de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	26
Gráfico N° 04: Grado de Instrucción de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	27
Gráfico N° 05: Facilidad para llegar al Local de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	27
Gráfico N° 06: Comodidad en las Instalaciones de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016	28
Gráfico N° 07: La Persona que lo Atendió conoce su Trabajo, Periodo Diciembre 2016.....	29
Gráfico N° 08: Claridad en la Respuesta a la Consulta o Requerimiento, Periodo Diciembre 2016.....	30
Gráfico N° 09: Trato Recibido por el Personal de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	31
Gráfico N° 10: Amabilidad en la Atención a los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016.....	32
Gráfico N° 11: Satisfacción por el Trato Recibido, Periodo Diciembre 2016.....	33
Gráfico N° 12: La Persona que lo Atendió se encontraba Correctamente Calificada para Hacerlo, Periodo Diciembre 2016.....	34
Gráfico N° 13: Nivel de Satisfacción en Relación a la Rapidez en la Atención, Periodo Diciembre 2016.....	35
Gráfico N° 14: Tipo de Seguro Contratado, Periodo Diciembre 2016.....	36
Gráfico N° 15: Calidad de la Cobertura del Seguro Contratado, Periodo Diciembre 2016.....	37
Gráfico N° 16: Probabilidad de que el Cliente, recomiende un Producto/Servicio a Otra Persona, Periodo Diciembre 2016.....	38

Gráfico N° 17: Nivel de Satisfacción de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016	56
---	----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, las organizaciones operan en una economía cada vez más influenciada por el fenómeno de la globalización y, sumado a ello, los avances tecnológicos. El aumento de bienes y servicios y la competencia, hacen que las empresas orienten sus objetivos hacia la satisfacción de los clientes.

Para lograr lo antes expuesto, las organizaciones deben ofrecer productos y servicios de calidad, que satisfagan las necesidades de sus clientes, lo que garantiza que éstos se sientan complacidos de adquirir dichos bienes y servicios. Al respecto, Hayes (1996) indica que cuando un cliente demanda cualquier producto o servicio siempre está a la expectativa de la calidad del mismo. Es por ello que es imprescindible que las organizaciones analicen la calidad de servicio y tengan presente una nueva filosofía orientada al cliente. Mejorar la calidad del servicio prestado por lo general no tiene un valor económico, pero el cliente lo percibe.

La valoración que hace el cliente de la calidad del servicio, se forma de acuerdo a lo que observa: las apariencias de las instalaciones, equipo, la capacidad de llevar a cabo el servicio, la voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles el servicio rápido y oportuno, la cortesía de los empleados, la atención individualizada, amable, cortés, entre otros.

Por otra parte, resulta indispensable para lograr el éxito organizacional, que las empresas conozcan el grado de satisfacción de sus clientes para evaluar el desempeño, visualizar posibles fallas y realizar los cambios o ajustes necesarios que conduzcan a la optimización de las actividades. Si las organizaciones conocen cuan satisfechos o insatisfechos se encuentran sus clientes, podrán implementar las herramientas y mecanismos pertinentes para ofrecer productos y servicios de calidad.

Rímac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos es una agencia de Rímac Seguros, empresa líder del mercado asegurador peruano. Forma parte de un conglomerado empresarial peruano con presencia internacional y con más de 100 años de existencia, formado por la familia Brescia Cafferata. La solidez y respaldo de esta empresa es reconocida por las clasificadoras internacionales de riesgos: Moody's Investors Service y Fitch Ratings, que le otorgaron la "Mejor Calificación de Riesgo del Perú", siendo la única aseguradora del Perú que opera con dichas calificaciones en los ramos Riesgos Generales y Vida. Oferta la más alta variedad de productos y servicios adecuados a las necesidades del cliente, que van acompañados por una atención de calidad y un amplio respaldo financiero, obteniendo la más alta participación del mercado asegurador en los últimos años.

En ese sentido, Rímac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos es una empresa dedicada a la venta y prestación de seguros con presencia en la ciudad de Iquitos desde hace 16 años. El 30 de agosto del 2013 fue inaugurado un moderno local de 03 pisos y 200 m², con una inversión de US\$ 300,000.00; para ofrecer una mejor atención a los clientes y público usuario. Normalmente, la empresa viene aplicando un cuestionario de cinco preguntas, tratando de informarse sobre la percepción de los clientes respecto al servicio recibido. Pero, pasado tantos años y siendo Iquitos una plaza muy competitiva donde también laboran otras compañías aseguradoras, surge como una imperiosa necesidad realizar una investigación completa sobre los niveles de satisfacción de los clientes, ligada a los siguientes aspectos: distrito de origen, edad, sexo, grado de instrucción, facilidad para llegar al local, comodidad de las instalaciones, preparación y capacidad del funcionario, trato del personal, satisfacción en la atención, tipo de seguro contratado, calidad de la cobertura, precio del plan contratado, beneficios de la cobertura, ventajas respecto a otros productos de la competencia, posibilidad de recomendar a otras personas, entre los más importantes.

Por lo antes expuesto, se propone este estudio con el fin de analizar la satisfacción del cliente como herramienta fundamental en el diseño de estrategias que le permitan a la plataforma de Rímac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, tomar

en cuenta elementos del servicio que el cliente percibe como importantes en la satisfacción de sus expectativas. En tal sentido, el problema queda formulado de la siguiente manera:

PROBLEMA GENERAL.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

1. ¿Qué factores influyen en la satisfacción del cliente de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, durante el periodo diciembre 2016?
2. ¿Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran que el seguro contratado les otorga mayores beneficios que uno similar de la competencia, en el periodo diciembre 2016?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos en relación a la prima del seguro contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016?

Para mantener coherencia en la investigación, luego de plantearse la interrogante general y las interrogantes específicas que guiaron el presente estudio, resulta ineludible plantearse los objetivos de la investigación, los mismos que se detallan a continuación:

OBJETIVO GENERAL.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Identificar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016.

2. Determinar si los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran que el seguro contratado les otorga mayores beneficios que uno similar de la competencia, en el periodo diciembre 2016.
3. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos en relación a la prima del seguro contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.

Por último, el aporte principal del estudio se da en el planteamiento y posterior validación de las hipótesis, que son axiomas que deben ser sometidos a contratación para ser aceptadas o rechazadas, según sea el caso.

HIPÓTESIS GENERAL.

Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos muestran un alto nivel de satisfacción, en el periodo diciembre 2016.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

1. Los factores que influyen en la satisfacción del cliente de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, son: rapidez, trato amable y cordial, y adecuado precio de la prima.
2. Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran que el plan contratado les otorga mayores beneficios que uno de precio similar de la competencia, en el periodo diciembre 2016.
3. Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran como satisfactoria la relación entre el precio que pagan por el plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.

Para poder someter a contrastación la hipótesis, es necesario identificar convenientemente las variables, ya que ellas son las que ayudan a modelizar los axiomas. La descripción de las variables se da a continuación:

VARIABLES INDEPENDIENTES (X).

X₁ = Calidad del Servicio.

X₂ = Cobertura.

X₃ = Rapidez en la Atención.

X₄ = Prima.

X₅ = Trato Amable y Cordial.

VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

Y₁ = Satisfacción del Cliente.

La forma cómo se operacionalizan las variables, se puede ver en el siguiente cuadro:

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
Independientes (X): 1. Calidad del Servicio	1. Nivel de calidad del servicio	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo
2. Cobertura	2. Nivel de cobertura	a) Muy bueno b) Bueno c) Normal d) Malo
3. Rapidez en la Atención	3. Rapidez	a) Muy bueno b) Bueno c) Normal d) Malo
4. Trato Amable y Cordial	4. Nivel de satisfacción	a) Satisfecho b) A medias c) Insatisfecho
Dependiente (Y): 1. Satisfacción del Cliente	1. Nivel de satisfacción	a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo

CAPÍTULO II

TRAYECTORIA METODOLÓGICA.

En este capítulo se describe los supuestos y fundamentos teóricos en los que se basa la presente investigación, haciéndose una revisión minuciosa de los estudios más representativos y que ayuden a enriquecer la presente tesis magistral, las teorías relacionadas al tema de estudio, las leyes y normas que rigen el accionar de las empresas aseguradoras en el Perú, así como una serie de conceptos que ayudan a comprender mejor la presente investigación.

ANTECEDENTES.

BENDEZÚ SALCEDO, Záret Mayra (2016), en su tesis de grado denominada *“La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Contribuyentes SUNAT Huánuco 2016”*, presentada en la Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Contabilidad y Finanzas, para optar el título profesional de Contador Público, demostró que “algunos factores que influyen en la calidad de servicio como la atención personalizada, la rapidez, la capacidad de respuestas e información ante el servicio, la cantidad de servicios ofrecidos, los equipos, el personal y los sistemas, son influyentes a la hora de catalogar a un servicio de calidad y por ende lograr la satisfacción de la mayoría de los usuarios que acuden a la SUNAT. El trabajo de investigación concluye que la calidad de servicios influye significativamente en la satisfacción del contribuyente, porque guarda relación directa entre ambas variables, para la satisfacción del cliente el elemento predominante es la calidad percibida, que la percepción de la calidad del servicio tiene una especial importancia”. Esta investigación se relaciona con la presente tesis magistral, toda vez que en ésta se busca determinar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo 2016.

ZEVALLOS VALCARCEL, Mariela Angélica (2016), en su tesis magistral titulada *“Análisis del Nivel de Satisfacción de los Usuarios de Telefonía Móvil de Movistar en la Ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2015”*, presentada en la

Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, precisa que “una adecuada atención al cliente debe constituirse en un elemento central de condiciones del servicio prestado por Movistar, convirtiéndose en un factor importante de competencia en el mercado, ya que los usuarios ante la similitud del servicio, tarifas y promociones pueden orientar sus decisiones tomando en consideración la calidad de atención y la oportunidad de la información que les puede brindar la empresa proveedora. Cuando se presentan problemas de calidad en la atención al cliente (tiempo de espera excesivos, información errónea, trato descortés, etc.), se generan desincentivos en los usuarios para ejercer libremente sus derechos (prestación de reclamos, consulta sobre aspectos del servicio contratado o dar por concluido el contrato). En ese sentido, se evidencia que los problemas en los servicios de atención pueden tener repercusiones más allá de la satisfacción del cliente, afectando directamente el libre ejercicio de sus derechos. El nivel de competencia en el mercado peruano ha dado un gran salto con el ingreso de un cuarto operador móvil competidor; que agiliza aún más el mercado de las telecomunicaciones. Las nuevas regulaciones establecidas por Organismo de Supervisión de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) buscan promover la competencia, especialmente en la prestación de servicios a usuarios de teléfonos móviles. Por otro lado concluye que el 59.93% de los usuarios de Movistar se mostraron satisfechos a medias con el servicio de telefonía móvil brindado, al que calificaron como “Regular” (59.93%); los factores que influyen en la satisfacción del usuario del servicio de telefonía móvil brindado Movistar, en el periodo Diciembre 2015, son: buena calidad del servicio (67.91%), cobertura normal (64.00%), velocidad de internet normal (66.37%), adecuado precio del servicio (62.77%), y trato amable y cordial (65.34%); los usuarios Movistar consideran que el plan contratado les otorga iguales beneficios (69.74%) que uno de precio similar de la competencia (Claro, Bitel, Entel), en el periodo diciembre 2015; además, el grado de satisfacción es considerado como “Regular” (75.56%); consideran que el precio que vienen pagando por el plan contratado es “Adecuado” (62.77%), y el grado de satisfacción “Regular” (65.56%). Esta tesis se relaciona con la presente investigación toda vez que en ella se utilizan los mismos criterios para determinar

el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos.

URBINA CABRERA, Susan Juliet (2015), en su tesis de grado denominada *“Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte SAC. - Ciudad Trujillo, 2015”*, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo; muestra “cómo la calidad del servicio en la satisfacción del cliente lleva a hacer estudios significativos sobre calidad, servicio y satisfacción a los clientes. En este estudio se concluye que los atributos del servicio más importantes para los clientes, fue la confiabilidad y la capacidad de respuesta, como uno de los factores de mucho interés; por lo tanto, se puede entender que los clientes de la corporación esperan que estos dos elementos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio”. Esta tesis se relaciona con la presente investigación en el sentido que, en ella, se evalúa los atributos de confiabilidad y capacidad de respuesta de la empresa ante un requerimiento de los clientes.

En la tesis magistral de **ARRUÉ FLORES, Jorge Luis (2014)**, denominada *“Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la Oficina Desconcentrada de Osiptel Loreto desde la Percepción del Usuario, Período Junio a Setiembre de 2014”*, desarrolla la investigación sobre cómo los usuarios perciben el nivel de calidad de los servicios de atención que brinda la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto, la que arroja como resultado que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo considerada como adecuada para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, lo que significa que la calidad del servicio es un elemento importante que es tomado en cuenta por los clientes”. Esta investigación se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que ésta investiga también los niveles de satisfacción, tomando como atributos la calidad del servicio prestado el pago por la prima de seguros, la calidad en la atención, entre otros.

LOPEZ PARRA, María Elvira (2013), publicó en la revista El Buzón de Paccioli, el artículo denominado *“La Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente”*, revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora - México, en la que “habla que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza”. Este artículo se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que en ella se mide la calidad en el servicio brindado a los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, midiendo los niveles de satisfacción de los clientes.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI (2013), en el segundo informe de la consultoría denominada *“Seguros de Vida en el Perú, ¿Cómo Tomar la Mejor Decisión Frente a las Opciones Que Ofrece el Mercado?”*, señala que “los seguros de vida tienen las características de ser bienes de confianza, dado que una vez que se han adquirido y utilizado es difícil determinar si realmente cumplían con lo ofrecido? Una característica de este tipo de bienes es que la detección de una menor calidad ofrecida no es observable de manera automática y/o que para su comprobación tendría que pasar un tiempo largo. Según los hábitos de compra lo seguros pertenecen a la categoría de “bienes no buscados”, es decir, son bienes que el consumidor no conoce o que, si conoce, pero normalmente no piensa comprar. Esta categoría se subdivide a su vez en bienes nuevos no buscados y bienes normalmente no buscados, correspondiendo esta última a bienes que permanecen largo tiempo sin ser buscados, pero que se venderán tarde o temprano, lo cual es una característica de los seguros de vida, como lo señalan McCarthy E. y Perrault W. (2001). Los aspectos más relevantes de un seguro de vida son: lo que señala el contrato y el monto de la prima. El marco legal formulado a partir de 1991 permitió liberalizar el sector de seguros nacional, tanto

para empresas peruanas como extranjeras. Los seguros son un negocio orientado hacia una diferenciación para ganar clientes, con cuestionable amplitud de segmentos de mercado, con altas barreras de entrada, con altas barreras de salida para las empresas actuales y con relativo poder de negociación de los clientes. La demanda de seguros se compone de las personas que buscan reducir (e incluso eliminar) el impacto económico que una circunstancia adversa pueda originar en su vida y de sus familiares cercanos. Por otro lado, la oferta se compone de las compañías de seguros de vida que ofrecen las coberturas del caso. De acuerdo al ranking de primas de seguros de Vida Individual a noviembre del 2010 estas sumaron 345 millones de soles. A dicho período la mayor participación del mercado en seguros de Vida Individual, la tiene El Pacífico Vida con el 41.79% de participación, seguida por Rímac con una participación del 35.41%”. Este informe se relaciona con la presente tesis magistral debido a que en ella se analizan los diferentes productos ofrecidos por Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, destacando los más solicitados; así como la oferta de productos puesta a disposición de consumidores.

VERA MARTÍNEZ, Jorge (2012), en la revista del Instituto Tecnológico de Monterrey, escribió el artículo *“Atributos de Calidad del Servicio de la Telefonía Móvil Para Clientes Mexicanos y su Impacto en la Satisfacción y en la Lealtad Hacia la Marca”*, en la Ciudad de México, habla que “la calidad otorgada en los atributos de los componentes del servicio puede llevar a una satisfacción general del cliente, y esto a su vez puede ayudar a construir en él un comportamiento de mayor lealtad. Algunos factores relevantes de la calidad del servicio, son ofrecer nuevas evidencias sobre la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente y con la lealtad de marca. El artículo finalmente concluye que son dos atributos los más relevantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente”.

Este artículo se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que, en ésta, se investiga la satisfacción del cliente comparando con la prima pagada, así como la atención que le brinda el personal de la Agencia cada vez que visita la tienda.

BASES TEÓRICAS.

ZAVALA MEDELÍN, Andrés (2012) establece en la *“Teoría de la Calidad”*, que el concepto de la calidad es manejado de manera equivocada. Negar el significado del valor de la calidad, es negar la esencia misma del ser humano; llámese persona, individuo, hombre, mujer, cliente, proveedor, comprador, vendedor, ejecutivo etc. Hay una sola calidad, y ese valor lo ejerce única y exclusivamente la persona. ¿Cómo lo ejerce? ¿Cuándo lo ejerce? ¿De qué manera lo ejerce? ¿En qué forma lo ejerce? ¿En qué condición lo ejerce? Hacia eso debe estar enfocado todo programa de calidad y así todo lo demás sería una natural y adecuada consecuencia y definitivamente no al revés. Todo lo demás externo a la persona es simplemente una percepción muy personal. Es decir, la calidad hace iguales a los individuos en el océano de la diferencia. Nada, absolutamente nada se hace sin la mente. Entonces volverse al origen, es decir a la mente; es volver a la causa. Básicamente de eso trata la Teoría de la Calidad. Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral, ya que en ella se señala que el servicio brindado por Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, brinda servicios caracterizados por la calidad en la atención al cliente.

ZAPATA, Jorge Alberto (2011) en la *“Teoría Sobre Servicio Al Cliente”*, no solo precisa como se debe dirigir y administrar los recursos económicos, humanos y materiales; que son parte importante en la empresa; si no que también pone énfasis en un aspecto fundamental que es el servicio al cliente y como es que la competencia está creciendo e incrementando su cartera de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda. Para poder determinar qué servicios demanda el cliente; la presente teoría propone la realización de encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se deberán realizar. Aquí los 4 elementos del mercadeo como son: producto, precio, promoción y plaza, que actúan de manera interrelacionada para permitir a las empresas comerciales, de producción o de servicios, que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Para determinarlo se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la

importancia que le da el consumidor a cada uno. Para detectar la cantidad y calidad que ellos desean, también se puede recurrir a varios elementos como son: encuestas periódicas, buzones de sugerencias, línea telefónica y sistemas de quejas y reclamos. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas; tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral, toda vez que en ella se establece como una necesidad de primer orden la evaluación periódica de la satisfacción de los clientes.

CARLZON, Jan (2004), en la *“Teoría del Ciclo del Servicio”*, da a conocer la existencia de los momentos de la verdad. A partir de esto, desarrolló un programa de administración de la calidad para empresas especialmente de servicios. Este sistema se trata de momentos en que los empleados de una organización tienen con sus clientes que duran aproximadamente 15 segundos, y son utilizados para entregar un servicio. La empresa confía en que el empleado logrará causarle una buena impresión al cliente, y toda la empresa se pone en riesgo, y depende de las habilidades que tenga el empleado, para con el cliente. La estrategia de la calidad de Carlzon, se trata de documentar de todos los pasos que el cliente debe seguir para recibir el servicio, se le llama “el ciclo del servicio”. Una persona sin información no es capaz de asumir responsabilidades, una persona con información tal vez no sea de gran ayuda, pero sirve para asumir responsabilidades. No importa que tan grande o importante sea la empresa, todo dependerá de la forma en que el empleado que se encuentra frente al cliente actúe, ya sea libre, o con carisma o, todo lo contrario. Según Carlzon, el apoderamiento de la organización se debe dar en forma de una pirámide invertida, debido a que es necesario que todos los empleados sientan que son muy importantes dentro de la empresa, así que se considera a la motivación una pieza fundamental para lograr la calidad a través de la gente. Si se da libertades a otras personas para tomar decisiones, saldrán a flote recursos en las personas que nunca hubiéramos conocido, y siempre estarían ocultos. A los clientes se les debe tratar de una forma distinta, porque a nadie le gusta ser tratado como uno más, sino como alguien distinto, un cliente único diferente a todos los demás; por eso el empleado

que se encuentre en algún mostrador, deberá de olvidarse de las políticas de que todos los clientes son iguales, porque el mejor que nadie sabrá que cada uno es distinto y tienen distintas necesidades. Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral, en el sentido que los colaboradores de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos son capacitados frecuentemente para asegurar una buena atención a los clientes buscando fidelizarles.

En la *“Teoría de la Mejora Continua”*, **MASAOKI, Imai (1998)**, creador del concepto, plantea el kaizen como la conjunción de dos términos japoneses, kai, cambio y, zen, bueno. Kaizen es una palabra que significa perfeccionamiento continuo y gradual, implementado por medio del involucramiento activo y comprometido de todos los miembros de la organización, en lo que hacen y en la forma como se hacen. El Kaizen es una filosofía de continuo mejoramiento de todos los empleados de la organización de forma que realicen sus tareas un poco mejor a cada día. Se trata de un enfoque acrecentador y participativo para obtener excelencia en la calidad de los productos y servicios a partir de las personas. Las mejoras no necesitan ser grandes, pero deben ser continuas y constantes, se basa en los siguientes principios: promover el perfeccionamiento continuo, enfatizar a los clientes, reconocer los problemas abiertamente, promover la discusión abierta y franca, crear e incentivar equipos de trabajo, gestionar proyectos por intermedio de equipos multifuncionales, incentivar la relación entre las personas, desarrollar la autodisciplina, comunicar e informar a todas las personas, y capacitar a todas las personas. Se relaciona con la presente tesis en el punto que los servidores públicos tienen que incorporar el concepto de “Mejora Continua” para una atención eficiente a los usuarios. Teoría que guarda mucha relación con la presente tesis magistral toda vez que la atención brindada por los colaboradores de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, debe mejorar cada día, ya que ella será el desencadenante.

HERZBERG, Frederick (1959), en su *“Teoría de Motivación e Higiene”*, también conocida como la *“Teoría de los Dos Factores”* determinó que existen dos factores que inciden en la satisfacción en el trabajo, los motivadores o factores

intrínsecos al trabajo tales como el logro, el reconocimiento, el trabajo en sí, la responsabilidad, así como el progreso y desarrollo; y los factores externos o de higiene, que comprenden las políticas de la empresa, sueldo, relaciones con los compañeros, posición, seguridad, relación con los superiores y subordinados. Los motivadores contribuyen a la satisfacción de las necesidades de alto nivel: autorrealización y estima; mientras que los de higiene satisfacen las necesidades fisiológicas de seguridad y afecto. Los factores de higiene ayudan a mantener un buen ambiente de trabajo, mientras que los motivadores mejoran notablemente el desempeño en el trabajo. Esta teoría se relaciona con la presente tesis magistral en el sentido que, durante la investigación, se indaga no solo la satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, sino también la satisfacción de los trabajadores. Un trabajador satisfecho y debidamente motivado debe ser más productivo, y atender a los clientes como ellos se merecen. Se debe entender que el trabajador de plataforma es la mano de la empresa que toca al cliente, en tal sentido, ésta debe estar convenientemente capacitada, motivada y comprometida con la labor que realiza; es decir, estar totalmente identificado con la empresa para brindar una atención y servicio de calidad sin discriminación de ninguna clase.

MARCO CONCEPTUAL.

a) Asegurado.

Es la persona que en sí misma (o en sus bienes o su interés económico) está expuesta al riesgo. El asegurado tiene derecho a conocer que se ha realizado un seguro sobre su vida o sus bienes, ya que debe dar consentimiento expreso para realizar el seguro. Cuando se asegura un bien, el asegurado debe custodiarlo, protegerlo y tomar las precauciones necesarias para no favorecer la ocurrencia de un siniestro. Cuando el bien ha sufrido un daño, debe tomar las medidas oportunas para aminorar las consecuencias y evitar que aumenten los desperfectos.

b) Asegurador.

Es la persona jurídica (sociedad anónima, mutua, cooperativa y mutualidad de previsión social) que, con la autorización oficial correspondiente, asume las consecuencias del riesgo que es objeto de cobertura en un contrato de seguro. Es sinónimo de “aseguradora” y de “entidad de seguros”.

c) Calidad.

Término subjetivo significa que el producto (bien o servicio) satisface las expectativas y necesidades del cliente, a un precio adecuado. Un producto libre de defectos; es decir, es hacer las cosas bien desde el inicio.

d) Calidad Total.

Filosofía empresarial y cultura organizacional concentrada en satisfacer y deleitar con un producto cero errores y cero defectos.

e) Cliente.

El término cliente puede referirse a aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra. Equipo o proceso que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota.

f) Cobertura.

Se le denomina Cobertura a todo lo que va por encima de algo, a primera instancia, una cobertura es colocada sobre algo con el fin de proteger o cumplir cierta función la cual estará magnificada dentro de cierto resguardo. En esta ocasión, abordaremos el tema desde un punto de vista socio-financiero, ampliando la definición a una gama de resultados dentro del marco de la economía y la seguridad en conjunto.

g) Contrato de Seguro.

Es el acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero a la otra parte, tomador, al verificarse la

eventualidad prevista en el contrato, a cambio del pago de un precio, denominado prima, por el tomador.

h) Grado de Satisfacción.

Sensación del usuario del servicio justicia, de ser atendido adecuadamente contemplando no solo el buen trato, sino también, la rapidez, oportunidad, celeridad, ética, moralidad y que sea escuchado cuando lo requiera.

i) Póliza de Seguro.

La póliza de seguro es un contrato entre un asegurado y una compañía de seguros, que establece los derechos y obligaciones de ambos, en relación al seguro contratado. La póliza de seguro, por lo tanto, es el documento que certifica el mencionado respaldo al que accede el asegurado cuando paga una prima para ello.

j) Prima.

La cantidad de dinero exigida para obtener cobertura conforme a una póliza de seguro específica durante un determinado período de tiempo. Dependiendo del contrato de la póliza, la prima podría pagarse mensualmente, trimestralmente, semestralmente o anualmente.

k) Protección de Derecho.

La protección más abstracta, en cambio, está dada por un marco legal o normativo. En este sentido, la protección de los consumidores habla de los mecanismos existentes para garantizar el respeto de los derechos de compradores y usuarios.

l) Reaseguro.

Contrato por el cual un asegurador toma a su cargo, total o parcialmente, un riesgo ya cubierto por otro asegurador, sin alterar lo convenido entre este y el asegurado. En términos sencillos, cabría definir el Reaseguro como "el seguro del seguro". Se trata de un contrato que suscribe tu compañía de seguros con otra compañía.

m) Reclamo.

Protestar contra algo, oponerse a ello, reclamar contra un fallo. En este caso se da generalmente cuando el servicio de telefonía presente problemas y no se ajusta a lo ofrecido.

n) Satisfacción del Cliente.

Es el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que a mayor satisfacción mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo proveedor.

o) Seguros.

El seguro es un contrato por el cual una de las partes (el asegurador) se obliga, mediante una prima que le abona la otra parte (el asegurado), a resarcir un daño o cumplir la prestación convenida si ocurre el evento previsto, como puede ser un accidente o un incendio, entre otras. El contrato de seguro puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, salvo prohibición expresa de la ley.

p) Servicio.

Conjunto heterogéneo de productos y actividades intangibles que resultan difíciles de englobar en una definición simple. Los servicios también son muchas veces difíciles de separar de los productos con los que pueden estar vinculados en diversos grados.

q) Servicios Recibidos.

Servicios que estén a disposición del público en general cuya utilización se efectúa a cambio del pago de una contraprestación.

MARCO LEGAL.

a) Ley N° 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor.

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y

económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú. El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

b) Ley N° 29946 – Ley Del Contrato De Seguro.

Esta Ley se aplica a todas las clases de seguro y tiene carácter imperativo, salvo que admita expresamente lo contrario. No obstante, se entenderán válidas las estipulaciones contractuales que sean más beneficiosos para el asegurado. En los contratos de seguro en los que el contratante o asegurado tengan la condición de consumidor o usuario, es de aplicación el Código de Protección y Defensa del Consumidor. El contrato de seguro se rige por los siguientes principios: máxima buena fe, indemnización, mutualidad, interés asegurable, causa adecuada, y las estipulaciones insertas en la póliza se interpretan, en caso de duda, a favor del asegurado.

c) Resolución SBS N° 1765 – 2005 – Reglamento de Transparencia de las Entidades Financieras y de Seguros.

Establece disposiciones adicionales y específicas a las contenidas en la Ley de Protección al Consumidor destinadas a dar una mayor protección a los consumidores de servicios financieros. Dicha norma es aplicable tratándose de los productos y servicios que brinden las empresas de operaciones múltiples que operan en el sistema financiero, empresas cuyo control y supervisión compete a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones de acuerdo a lo dispuesto en la Ley General del

Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley N° 26702 y sus modificatorias, en adelante Ley General.

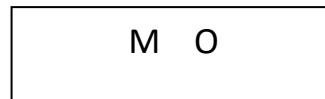
METODOLOGÍA.

1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo al alcance o propósito de la investigación, el presente estudio es Descriptivo, porque se demuestra el grado de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, tal como se presenta.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño que se empleó fue el No Experimental, porque no se sometió a experimento alguno a los elementos integrantes de la investigación, ni se alteró el entorno. Se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único. El esquema del presente diseño es el siguiente:



Especificaciones:

M = Representa la muestra del estudio.

O = Representa la información de interés relevante que se recogerá de la muestra de estudio.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La investigación estuvo compuesta por los clientes de la Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, comprendidos de la siguiente manera: Clientes VIP, preferencial, recurrentes y nuevos, en el periodo diciembre 2016, teniendo en promedio una visita mensual de 400 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \alpha^2 pe qe}{E^2}$$

Especificaciones:

- n = Tamaño de muestra
- $Z^2\alpha$ = El valor de Z (para el intervalo de confianza 95%)
- pe = Proporción de ocurrencia del evento en estudio
- qe = Complemento de pe su valor (1 – p)
- E = Error estándar absoluto. Su valor (5%)

Reemplazo de dato en la fórmula:

- n = 224
- $Z^2\alpha$ = 1.96
- pe = 50
- qe = 50
- E = 5

Como se conoce el tamaño de la población, se determinó el tamaño final, mediante la fórmula que a continuación se indica:

$$nf = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Al reemplazar la fórmula, se tiene una muestra de 224 clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en de la ciudad de Iquitos.

Tipo de muestreo.

Para la selección de los sujetos se empleó el muestreo aleatorio simple o al azar sin restricciones hasta completar el tamaño de la muestra (224).

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

La técnica que se empleó en el presente estudio fue la Entrevista. Ésta técnica estuvo orientada a la recolección de datos referidos al nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, periodo diciembre 2016. La recolección de datos se llevó a cabo por las autoras de la presente tesis magistral.

El instrumento fue el Cuestionario, el mismo que fue aplicado al total de la Muestra (224 personas), que decidieron participar de manera voluntaria, respetándose el derecho a la privacidad.

5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

- Se elaboró el instrumento de medición.
- Se validó el instrumento de medición con expertos.
- Se aplicó una “prueba piloto” al 10% de la muestra.
- Se solicitó la autorización al Administrador de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos.
- La recolección de datos se realizó en un solo turno de la mañana, de lunes a viernes.
- La recolección de datos se realizó por las autoras de la presente tesis magistral, quienes fueron las responsables de aplicar el instrumento de recolección de datos.
- La recolección de datos tuvo una duración aproximada de 22 días.

6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

- Una vez terminada la recolección de datos se procedió a la elaboración de la base de datos para el análisis estadístico respectivo, para lo cual se utilizó el análisis univariado y bivariado.
- La información recolectada se procesó con ayuda del paquete estadístico Epi Info 7.

- Seguidamente se procedió al análisis de los datos, para lo cual se hizo uso del análisis univariado y del análisis bivariado.
- Asimismo, se hizo uso de las frecuencias simples y relativas, moda estadística, covarianza muestral, chi cuadrado, entre otros.
- Finalmente se elaboraron los cuadros y gráficos necesarios para presentar la información de las variables estudiadas.
- Finalizado el análisis de la información se procedió a la eliminación de los instrumentos de recolección de datos.
- Posteriormente se procedió a la elaboración del informe final de la tesis, para su respectiva sustentación.

7. PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS.

- La participación de los sujetos de estudio fue en forma voluntaria.
- Se respetaron los derechos humanos de los sujetos de estudio mediante la anonimidad, confidencialidad y el consentimiento informado durante la recolección de los datos.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

La presentación de los resultados se lleva a cabo mediante: el análisis univariado, en el que se muestra uno a uno el comportamiento de las variables y sus características más significativa; y el análisis bivariado que consiste en cruzar la variable dependiente (nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos) con cada una de las respuestas del instrumento de medición, incluidas las variables independientes. A continuación, el detalle.

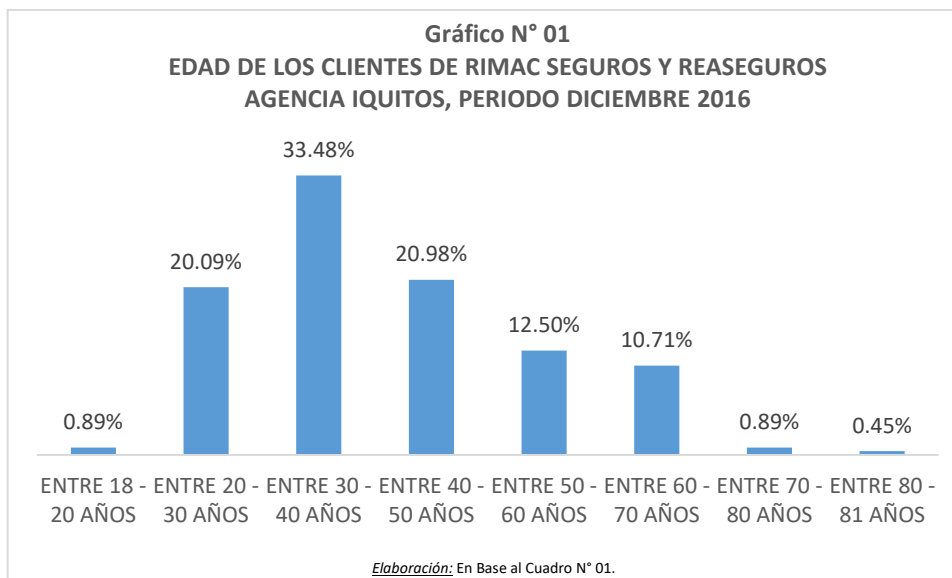
3.1. ANÁLISIS UNIVARIADO.

La edad de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, se muestra en el Cuadro N° 01, destacando el grupo etáreo ubicado “Entre 30 – 40 Años” como el que congrega al mayor número de personas, con el 33.48% del total. En segundo lugar, se ubica el rango “Entre 40 – 50 Años” con el 20.98% del total de clientes que, sumado al rango anterior, se concluye que “Entre 30 – 50 Años” está más de la mitad de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos (54.46%)

Cuadro N° 01
EDAD DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS
AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
ENTRE 18 - 20 AÑOS	2	0.89%	0.89%
ENTRE 20 - 30 AÑOS	45	20.09%	20.98%
ENTRE 30 - 40 AÑOS	75	33.48%	54.46%
ENTRE 40 - 50 AÑOS	47	20.98%	75.45%
ENTRE 50 - 60 AÑOS	28	12.50%	87.95%
ENTRE 60 - 70 AÑOS	24	10.71%	98.66%
ENTRE 70 - 80 AÑOS	2	0.89%	99.55%
ENTRE 80 - 81 AÑOS	1	0.45%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

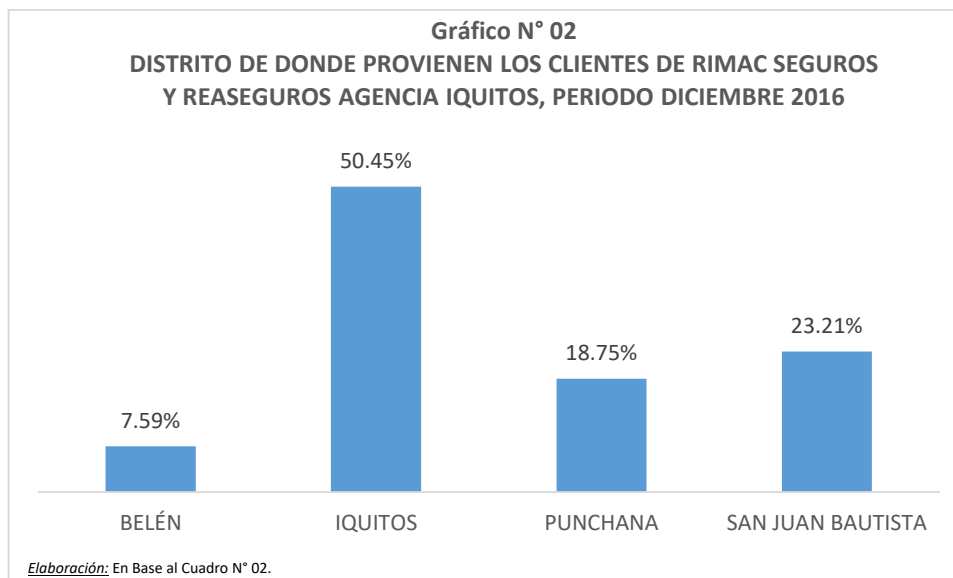


En el Cuadro N° 02 se puede observar el distrito de dónde provienen los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, destacando que, en forma mayoritaria (más de la mitad), provienen del distrito de Iquitos, llegando a representar el 50.45% del total. El distrito que ocupa el segundo lugar es San Juan Bautista, donde radica el 23.21% del total de clientes, echo que coincide con el tamaño del mismo, ya que territorialmente es el más grande congregando a una importante población. En tercera ubicación se halla el distrito de Punchana con el 18.75% del total de clientes y, por último, en el cuarto puesto de importancia se ubica el populoso distrito de Belén con el 7.59% de clientes.

Cuadro N° 02
DISTRITO DE DONDE PROVIENEN LOS CLIENTES DE RIMAC
SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

DISTRITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
BELÉN	17	7.59%	7.59%
IQUITOS	113	50.45%	58.04%
PUNCHANA	42	18.75%	76.79%
SAN JUAN BAUTISTA	52	23.21%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.



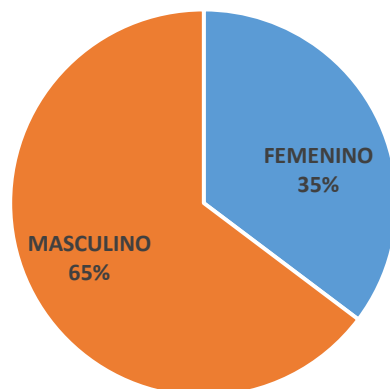
El análisis sobre el sexo de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, se desprende del Cuadro N° 03, en el que se observa que la mayoría son de sexo “Masculino”, llegando a representar el 64.73% del total. Complementariamente, el 35.27% del total son de sexo “Femenino”. Ello lleva a inferir que el decisorio para la adquisición de un seguro es el varón, coincidiendo con la condición de jefe del hogar en una gran cantidad de casos, característica demográfica que es muy común en la ciudad de Iquitos, sociedad que podría considerarse como machista. Por tal motivo, la toma de decisiones normalmente correspondería al hombre. Pero, ello no resta importancia al papel que juega la mujer en la sociedad, quien poco a poco va ganando más terreno respecto a pensamientos ancestrales sobre el tema de género.

Cuadro N° 03
SEXO DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS
AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
FEMENINO	79	35.27%	35.27%
MASCULINO	145	64.73%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Gráfico N° 03
SEXO DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS
AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016



Elaboración: En Base al Cuadro N° 03.

Quando se indagó sobre el grado de instrucción del cliente de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, se obtuvo como resultado que aquellos que tienen estudios “Universitarios” ocupan el primer lugar con el 52.23% del total; es decir, más de la mitad de los encuestados. En segundo lugar, están aquellos que poseen educación “Técnica” con el 40.18% del total, seguido por los que tienen educación “Secundaria” con el 7.14% del total. De todo ello, se puede concluir que los clientes son personas letradas con un alto grado de instrucción, por lo que la decisión de adquirir un seguro es más racional. Tan solo el 0.45% del total son “Sin Instrucción”.

Cuadro N° 04
GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y
REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
UNIVERSITARIA	117	52.23%	52.23%
SECUNDARIA	16	7.14%	59.37%
TÉCNICA	90	40.18%	99.55%
SIN INSTRUCCIÓN	1	0.45%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

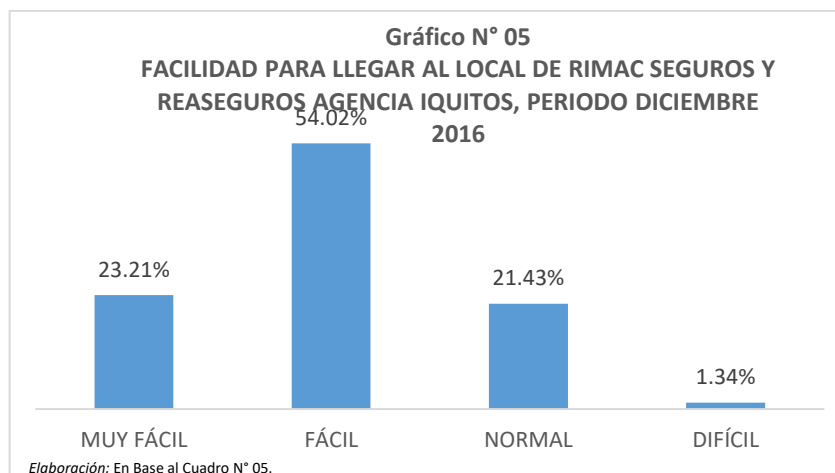


El 54.02% de los encuestados respondieron que les fue “Fácil” llegar al local de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, y para el 23.21% les fue “Muy Fácil”, sumando entre ambos el 77.23% del total.

Cuadro N° 05
FACILIDAD PARA LLEGAR AL LOCAL DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY FÁCIL	52	23.21%	23.21%
FÁCIL	121	54.02%	77.23%
NORMAL	48	21.43%	98.66%
DIFÍCIL	3	1.34%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

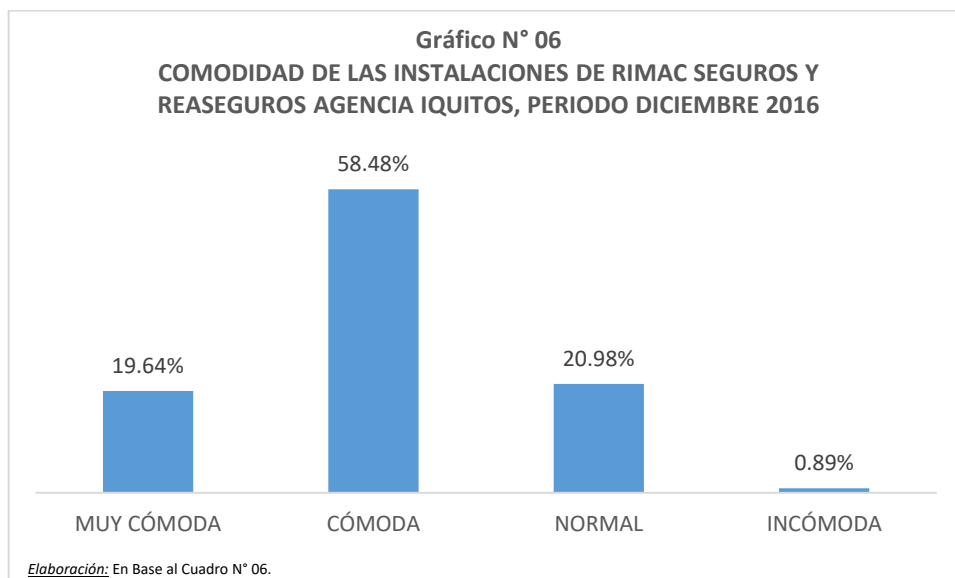


En el Cuadro N° 06, se puede ver las respuestas a la interrogante sobre la comodidad de las instalaciones de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos en el periodo diciembre 2016, donde el 58.48% del total calificaron como “Cómodas”. En segundo lugar, se encuentran aquellos que consideran como “Normal” las comodidades de las instalaciones y representan el 20.98% de los encuestados. La tercera ubicación es para aquellos que consideran como “Muy Cómodas” las instalaciones y corresponden al 19.64%. Si se suman las respuestas “Muy Cómoda” y “Cómoda” (78.12%), se obtiene una aceptación sobre la comodidad de las instalaciones por encima de lo normal Tan solo el 0.89% consideran como “Incómodas”.

Cuadro N° 06
COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY CÓMODA	44	19.64%	19.64%
CÓMODA	131	58.48%	78.12%
NORMAL	47	20.98%	99.11%
INCÓMODA	2	0.89%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.



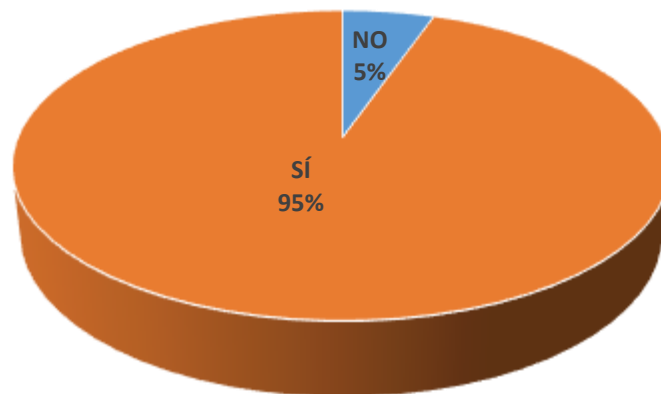
De acuerdo a lo observado en el Cuadro N° 07, el 94.64% de los encuestados dijo que la persona que lo atendió “Sí” conoce su trabajo. De ello, se puede colegir que los funcionarios y empleados de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, se encuentran preparados para atender y asesorar adecuadamente a los clientes, lo que es muy positivo. Únicamente el 5.66% dijo que quien lo atendió “No” conoce su trabajo, o no estaba lo suficientemente preparado para una atención profesional.

Cuadro N° 07
LA PERSONA QUE LO ATENDIÓ CONOCE SU TRABAJO,
PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	12	5.36%	5.36%
SÍ	212	94.64%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Gráfico N° 07
LA PERSONA QUE LO ATENDIÓ CONOCE SU TRABAJO,
PERIODO DICIEMBRE 2016



Elaboración: En Base al Cuadro N° 07.

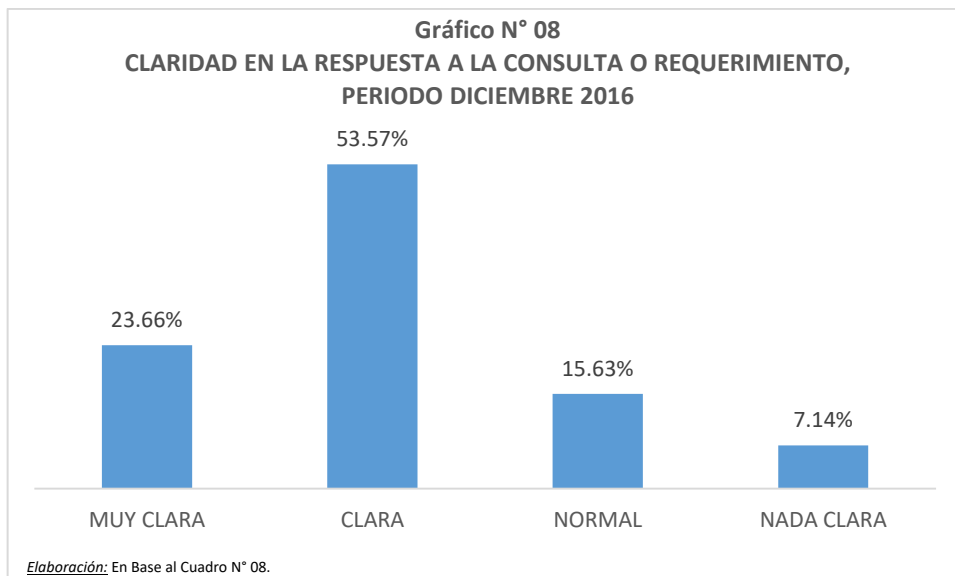
En el Cuadro N° 08, se da a conocer la percepción de los clientes sobre la claridad de la respuesta del funcionario de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, ante una consulta o requerimiento. Así, el 53.57% de los

encuestados dijo que fue “Clara” la respuesta; es decir, más de la mitad de los clientes, categoría que ocupa la primera ubicación. En segundo lugar, se sitúan aquellos que consideran que la respuesta fue “Muy Clara” y constituyen el 23.66% del total. Las sumas de estas dos respuestas fueron dadas por el 77.23% del total de encuestados, lo que representa más de las $\frac{3}{4}$ partes de la muestra. En la tercera posición, se encuentran los que consideran que la respuesta fue “Normal” y equivale al 15.63% del total. La respuesta negativa fue brindada por aquellos que opinaron como “Nada Clara” y representa al 7.14% de los encuestados.

Cuadro N° 08
CLARIDAD EN LA RESPUESTA A LA CONSULTA O REQUERIMIENTO,
PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY CLARA	53	23.66%	23.66%
CLARA	120	53.57%	77.23%
NORMAL	35	15.63%	92.86%
NADA CLARA	16	7.14%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.



Elaboración: En Base al Cuadro N° 08.

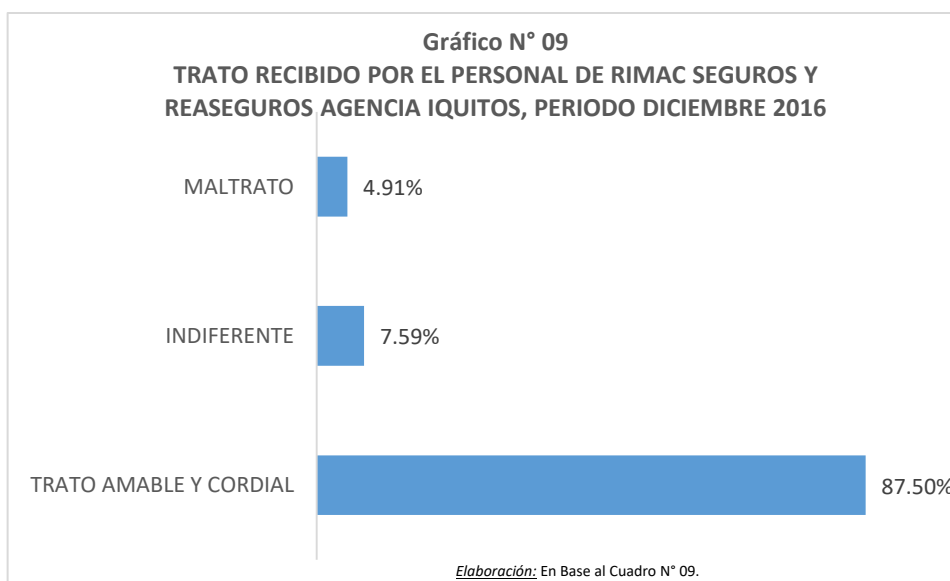
En el Cuadro N° 09 se pueden ver las respuestas de los clientes Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos sobre el trato recibido, y el 87.50% coinciden en señalar que fue un “Trato Amable y Cordial; cifra por demás contundente y que demuestra la buena disposición del personal a atender las demandas de los clientes. El 7.59% de los encuestados dijo sentirse “Indiferentes” por el trato recibido; es decir, un trato normal. Pero, el 4.91% precisaron que sufrieron un “Maltrato”. Según estudios actuales, el “Maltrato” está relacionado al estado de ánimo de una persona, o a los problemas familiares que son traídos a la oficina; en cambio el trato adecuado es sinónimo de profesionalismo y buena disposición, con actitud positiva hacia la solución de problemas que traen los clientes.

Cuadro N° 09

TRATO RECIBIDO POR EL PERSONAL DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

TRATO RECIBIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
TRATO AMABLE Y CORDIAL	196	87.50%	100.00%
INDIFERENTE	17	7.59%	7.59%
MALTRATO	11	4.91%	12.50%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

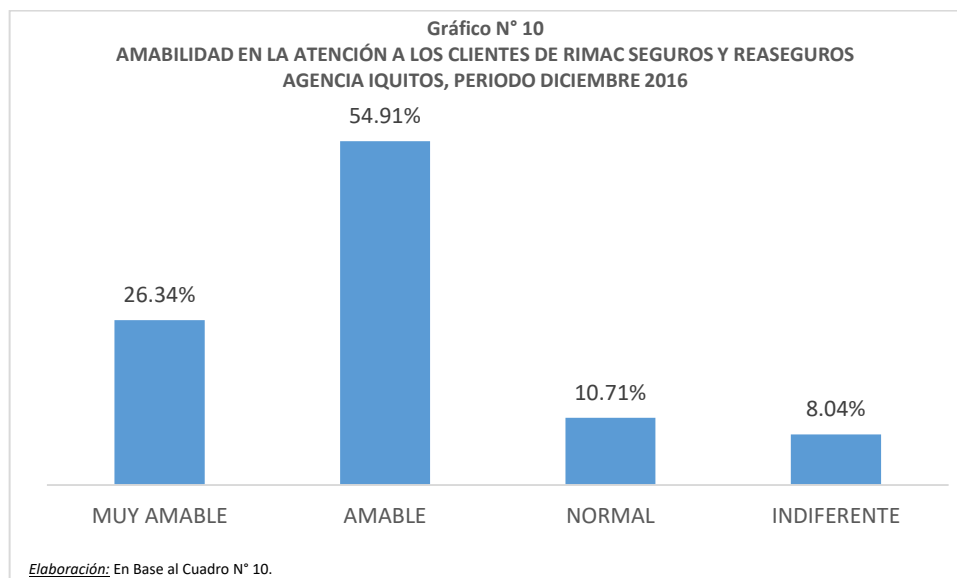


Cuando se preguntó a los clientes sobre la amabilidad en la atención por parte de los funcionarios de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, el 54.91% calificó de “Amable” ocupando el primer lugar. En la segunda ubicación se encuentra la calificación de “Muy Amable” con el 26.34% del total, resaltando que las dos primeras posiciones hacen un acumulado de buenas respuestas de 81.25%. Esto quiere decir, que los funcionarios de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, hacen sentir bien a los clientes cuando los atienden, Por otro lado, el 10.71% de los encuestados consideró como “Normal” el trato recibido, mientras que el 8.04% dijo que el trato fue “Indiferente”; es decir, consideran que la atención fue por cumplir o algo parecido, pero no se les prestó mucha importancia.

Cuadro N° 10
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY AMABLE	59	26.34%	26.34%
AMABLE	123	54.91%	81.25%
NORMAL	24	10.71%	91.96%
INDIFERENTE	18	8.04%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.



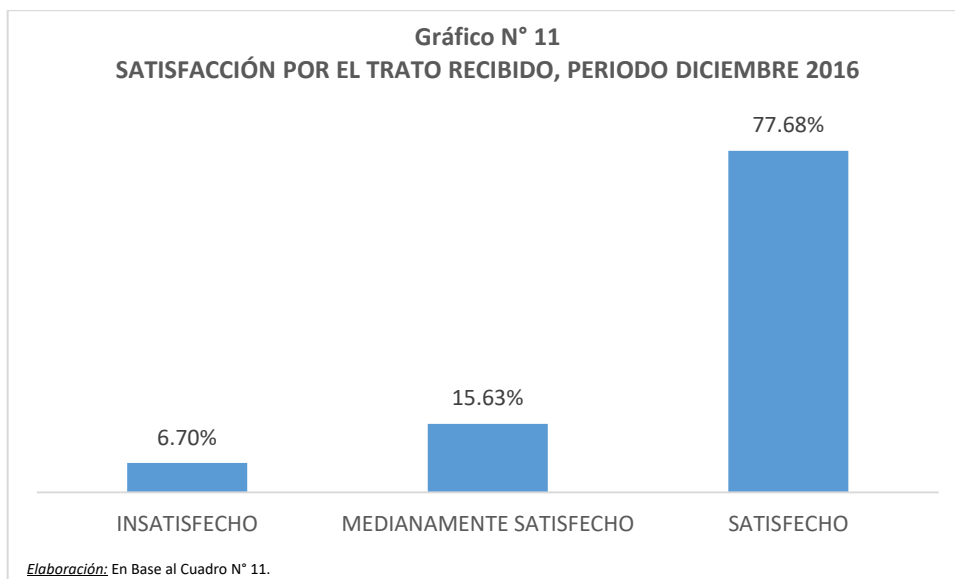
En el Cuadro N° 11 se puede observar la satisfacción de los clientes por el trato recibido, destacando en la primera ubicación a los que dijeron sentirse “Satisfechos” y que representan el 77.68% del total de encuestados. La segunda respuesta en importancia corresponde a “Medianamente Satisfecho” y fueron dadas por el 15.63% de los encuestados. Las dos primeras respuestas son consideradas como muy positivas y hacen un acumulado de 93.30% del total.

La tercera ubicación es para los clientes que se consideran “Insatisfechos” por el trato recibido y representan el 6.70% de los encuestados, segmento sobre el que se debería trabajar para revertir esta percepción negativa. El objetivo es que el 100.00% de los clientes se sientan satisfechos por el trato.

Cuadro N° 11
SATISFACCIÓN POR EL TRATO RECIBIDO, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
INSATISFECHO	15	6.70%	6.70%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	35	15.63%	22.32%
SATISFECHO	174	77.68%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.



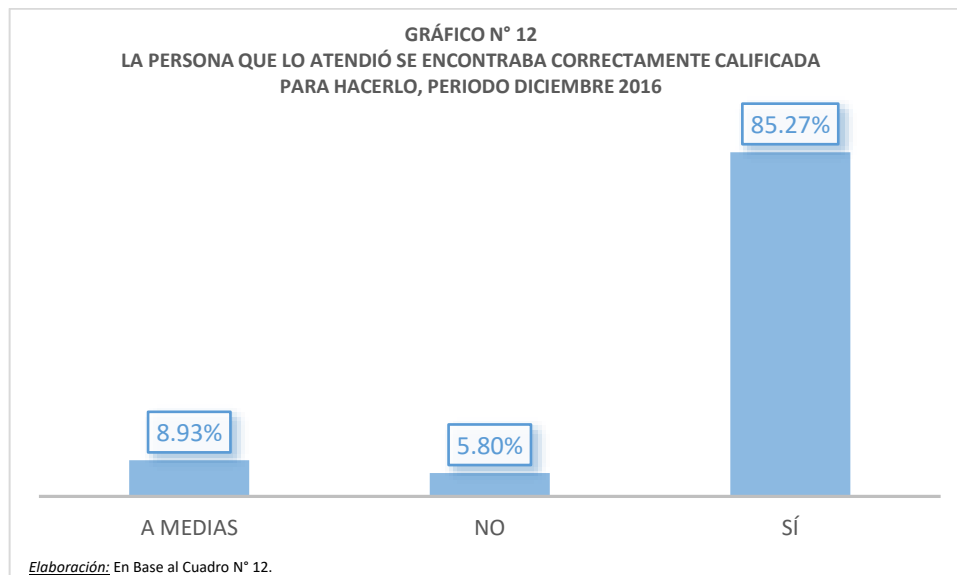
En el Cuadro N° 12, se puede ver las respuestas dadas ante la interrogante si la persona que lo atendió se encontraba correctamente calificada para hacerlo, y el 85.27% respondió que “Sí”, lo cual corrobora la capacitación permanente y el profesionalismo del funcionario de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos. La segunda respuesta en importancia fue “A Medias” y fue dada por el 8.93% de los encuestados.

En contraposición, el 5.80% de los clientes dijo que la persona que lo atendió “No” se encontraba correctamente calificada para hacerlo.

Cuadro N° 12
LA PERSONA QUE LO ATENDIÓ SE ENCONTRABA CORRECTAMENTE CALIFICADA PARA HACERLO, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
A MEDIAS	20	8.93%	8.93%
NO	13	5.80%	14.73%
SÍ	191	85.27%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

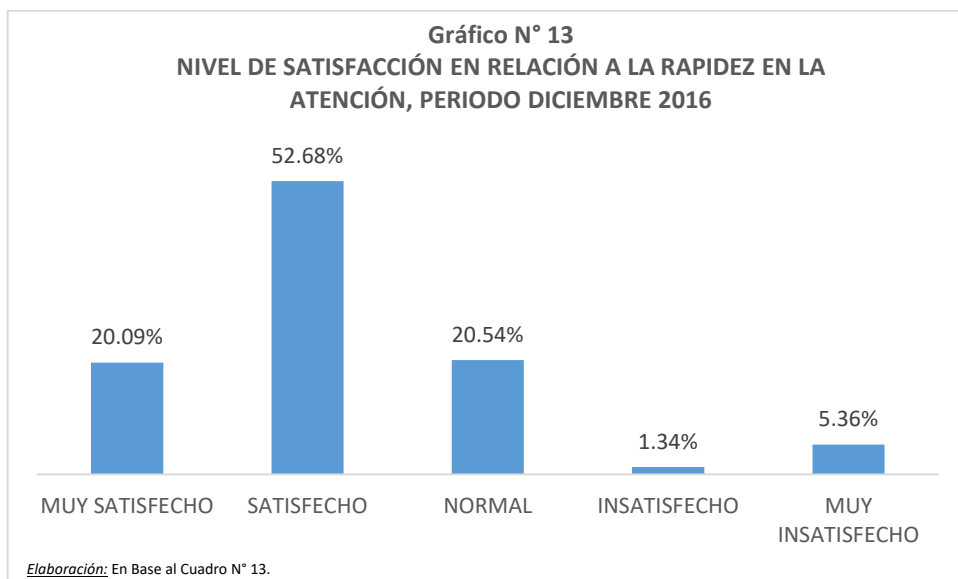


Cuando se indagó el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la rapidez en la atención, la mayor cantidad de respuestas iguales (52.68% del total) coincidieron en señalar que se sintieron “Satisfechos”. En segunda ubicación se encuentran los que calificaron de “Normal” el nivel de satisfacción, con el 20.54%; seguido muy de cerca por los que dijeron sentirse “Muy Satisfechos” y que representan el 20.09% de los encuestados. Las tres primeras respuestas son consideradas como positivas y acumuladas alcanzan la cifra de 93.31%, lo que quiere decir que casi la totalidad de clientes se sienten satisfechos con la rapidez en la atención. Por otro lado, el 1.34% dijo sentirse “Insatisfecho” y el 5.36% se sintió “Muy Insatisfecho”.

Cuadro N° 13
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA RAPIDEZ EN LA
ATENCIÓN, PERIODO DICIEMBRE 2016

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY SATISFECHO	45	20.09%	20.09%
SATISFECHO	118	52.68%	72.77%
NORMAL	46	20.54%	93.31%
INSATISFECHO	3	1.34%	94.64%
MUY INSATISFECHO	12	5.36%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.



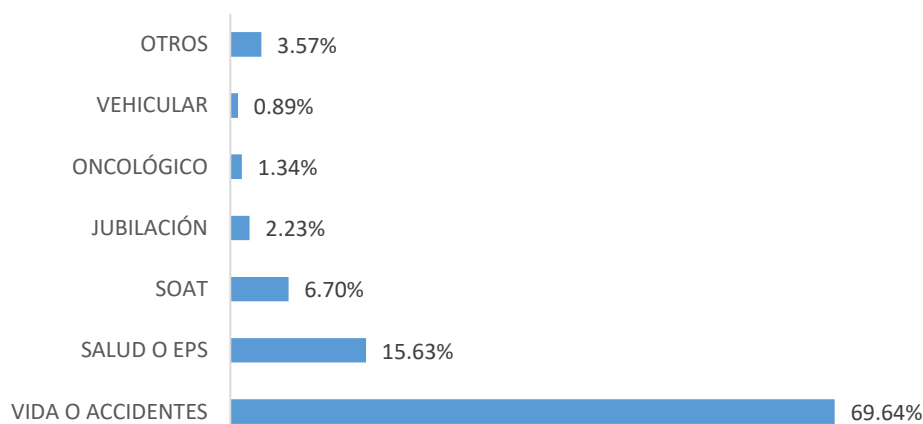
Luego, se preguntó a los clientes cuál es el tipo de seguro contratado, a lo que el 69.64% del total dijo haber adquirido un seguro de “Vida o Accidentes”, lo que evidencia el carácter precautorio de los adquirentes. El segundo tipo de seguro contratado es “Salud o EPS” con el 15.63%. En tercera ubicación se encuentra el “SOAT – Seguro Obligatorio Contra Accidentes de Tránsito” con el 6.70%. En menor medida, los clientes contrataron los siguientes tipos de seguros: “Jubilación” (2.23%), “Oncológico” (1.34%), “Vehicular” (0.89%) y “Otros” (3.57%).

Cuadro N° 14
TIPO DE SEGURO CONTRATADO, PERIODO DICIEMBRE 2016

TIPO DE SEGURO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
VIDA O ACCIDENTES	156	69.64%	69.64%
SALUD O EPS	35	15.63%	85.27%
SOAT	15	6.70%	91.97%
JUBILACIÓN	5	2.23%	94.20%
ONCOLÓGICO	3	1.34%	95.54%
VEHICULAR	2	0.89%	96.43%
OTROS	8	3.57%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Gráfico N° 14
TIPO DE SEGURO CONTRATADO, PERIODO DICIEMBRE 2016



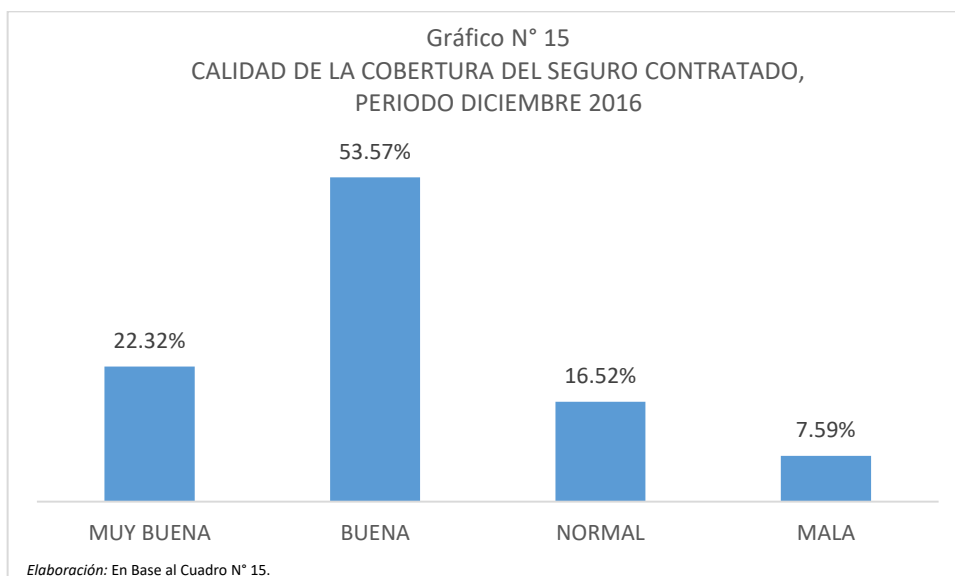
Elaboración: En Base al Cuadro N° 14.

En el Cuadro N° 15, se da a conocer las respuestas sobre la calidad de la cobertura del seguro contratado en el periodo diciembre 2016 y, en primer lugar, aparece el calificativo de “Buena” con el 53.57% del total; es decir, más de la mitad de los encuestados. El segundo lugar es ocupado por los que consideran que la cobertura es “Muy Buena” con el 22.32%. Entre ambas categorías tienen el 75.89% de las respuestas acumuladas. El tercer puesto es para aquellos que consideran como “Normal” la calidad de la cobertura y asciende a la suma de 16.52% del total. Por último, el 7.59% considera que la cobertura es “Mala”, segmento sobre el que se debe trabajar para tratar de cambiar la percepción de la calidad de la cobertura.

Cuadro N° 15
CALIDAD DE LA COBERTURA DEL SEGURO CONTRATADO,
PERIODO DICIEMBRE 2016

COBERTURA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENA	50	22.32%	22.32%
BUENA	120	53.57%	75.89%
NORMAL	37	16.52%	92.41%
MALA	17	7.59%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

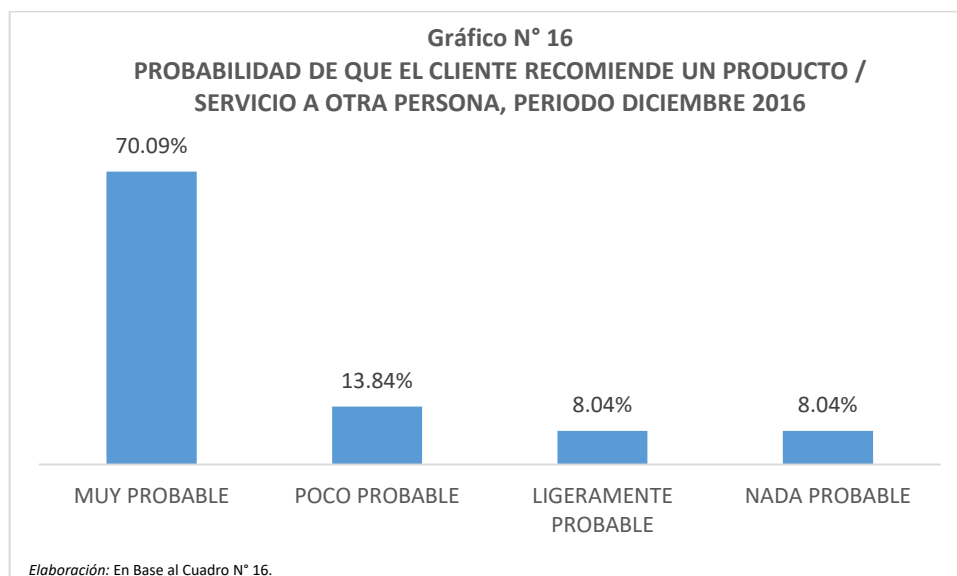


Cuando se preguntó a los clientes sobre la probabilidad de que recomiende a otra persona un producto o servicio de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, el 70.09% dijo que era “Muy Probable”, respuesta por demás esperanzadora y que demuestra que el cliente se siente a gusto con el servicio recibido. La segunda ubicación corresponde a los que respondieron como “Poco Probable” y equivale al 13.84% de los encuestados. En el tercer lugar se ubican los que respondieron como “Ligeramente Probable” y “Nada Probable”, ambos con el 8.04% cada uno. Los individuos de la última respuesta (“Nada Probable”), felizmente son los menos, ya que ellos representan los insatisfechos con la empresa.

Cuadro N° 16
PROBABILIDAD DE QUE EL CLIENTE RECOMIENDE UN PRODUCTO /
SERVICIO A OTRA PERSONA, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY PROBABLE	157	70.09%	70.09%
POCO PROBABLE	31	13.84%	83.93%
LIGERAMENTE PROBABLE	18	8.04%	91.96%
NADA PROBABLE	18	8.04%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.



3.2. ANÁLISIS BIVARIADO.

En el Cuadro N° 17 se observa la relación entre el nivel de satisfacción y la edad de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, destacando la mayor cantidad de respuestas (moda estadística) en aquellos que manifiestan sentirse “Satisfechos” y cuentan “Entre 30 – 40 Años” con 42 encuestados, segmento relativamente joven. El segundo mayor valor corresponden a los que se sienten “Satisfechos” y tienen “Entre 40 – 50 Años”, con un total de 29 clientes. Segmento un poco más maduro que el anterior.

Cuadro N° 17

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA EDAD DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

EDAD	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
ENTRE 18 - 20 AÑOS	0	2	0	0	0	2
Filas%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	1.68%	0.00%	0.00%	0.00%	0.89%
ENTRE 20 - 30 AÑOS	13	20	8	2	2	45
Filas%	28.89%	44.44%	17.78%	4.44%	4.44%	100.00%
Columnas%	27.08%	16.81%	20.51%	33.33%	16.67%	20.09%
ENTRE 30 - 40 AÑOS	16	42	11	1	5	75
Filas%	21.33%	56.00%	14.67%	1.33%	6.67%	100.00%
Columnas%	33.33%	35.29%	28.21%	16.67%	41.67%	33.48%
ENTRE 40 - 50 AÑOS	5	29	10	2	1	47
Filas%	10.64%	61.70%	21.28%	4.26%	2.13%	100.00%
Columnas%	10.42%	24.37%	25.64%	33.33%	8.33%	20.98%
ENTRE 50 - 60 AÑOS	5	13	6	1	3	28
Filas%	17.86%	46.43%	21.43%	3.57%	10.71%	100.00%
Columnas%	10.42%	10.92%	15.38%	16.67%	25.00%	12.50%
ENTRE 60 - 70 AÑOS	8	12	3	0	1	24
Filas%	33.33%	50.00%	12.50%	0.00%	4.17%	100.00%
Columnas%	16.67%	10.08%	7.69%	0.00%	8.33%	10.71%
ENTRE 70 - 80 AÑOS	0	1	1	0	0	2
Filas%	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.84%	2.56%	0.00%	0.00%	0.89%
ENTRE 80 - 81 AÑOS	1	0	0	0	0	1
Filas%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	2.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.45%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Cuando se relaciona el nivel de satisfacción y el grado de instrucción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, el mayor valor se concentra en aquellos que dicen sentirse “Satisfechos” y cuenta con educación “Universitaria”, y representa a 63 encuestados. El segundo mayor valor es de 47 encuestados que se sienten “Satisfechos” y cuentan con educación “Técnica”, tal como se puede ver en el Cuadro N° 18.

Cuadro N° 18

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

GRADO DE INSTRUCCIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
SECUNDARIA	5	8	3	0	0	16
Filas%	31.25%	50.00%	18.75%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	10.42%	6.72%	7.69%	0.00%	0.00%	7.14%
SIN INSTRUCCIÓN	0	1	0	0	0	1
Filas%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.84%	0.00%	0.00%	0.00%	0.45%
TÉCNICA	16	47	20	3	4	90
Filas%	17.78%	52.22%	22.22%	3.33%	4.44%	100.00%
Columnas%	33.33%	39.50%	51.28%	50.00%	33.33%	40.18%
UNIVERSITARIA	27	63	16	3	8	117
Filas%	23.08%	53.85%	13.68%	2.56%	6.84%	100.00%
Columnas%	56.25%	52.94%	41.03%	50.00%	66.67%	52.23%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

En el Cuadro N° 19 se relaciona el nivel de satisfacción y el sexo de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, y el mayor valor se da en aquellos que manifiestan sentirse “Satisfechos” y son de sexo “Masculino”, y asciende a 82 encuestados. La segunda mayor aglomeración se da en aquellos que contestaron estar “Satisfechos” y son de sexo “Femenino”, y asciende a 37 clientes.

Cuadro N° 19

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL SEXO DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS
AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016**

SEXO	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
FEMENINO	23	37	13	1	5	79
Filas%	29.11%	46.84%	16.46%	1.27%	6.33%	100.00%
Columnas%	47.92%	31.09%	33.33%	16.67%	41.67%	35.27%
MASCULINO	25	82	26	5	7	145
Filas%	17.24%	56.55%	17.93%	3.45%	4.83%	100.00%
Columnas%	52.08%	68.91%	66.67%	83.33%	58.33%	64.73%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Cuando se relacionaron el nivel de satisfacción y la facilidad para llegar al local de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, la moda estadística está conformada por 77 clientes que señalan sentirse “Satisfechos” y consideran como “Fácil” llegar al local.

Cuadro N° 20

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA FACILIDAD PARA LLEGAR AL LOCAL DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
DIFÍCIL	1	1	1	0	0	3
Filas%	33.33%	33.33%	33.33%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	2.08%	0.84%	2.56%	0.00%	0.00%	1.34%
FÁCIL	15	77	20	5	4	121
Filas%	12.40%	63.64%	16.53%	4.13%	3.31%	100.00%
Columnas%	31.25%	64.71%	51.28%	83.33%	33.33%	54.02%
MUY FÁCIL	26	19	7	0	0	52
Filas%	50.00%	36.54%	13.46%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	54.17%	15.97%	17.95%	0.00%	0.00%	23.21%
NORMAL	6	22	11	1	8	48
Filas%	12.50%	45.83%	22.92%	2.08%	16.67%	100.00%
Columnas%	12.50%	18.49%	28.21%	16.67%	66.67%	21.43%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

En el Cuadro N° 21 se puede ver la relación entre el nivel de satisfacción y la calificación de las instalaciones de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, durante el periodo diciembre 2016, destacando la mayor respuesta de los que dijeron sentirse “Satisfechos” y calificaron de “Cómoda” las instalaciones. Fueron 83 clientes los que respondieron de esta manera.

Es preciso señalar que el segundo mayor valor es de 24 encuestados y está relacionado a respuestas positivas extremas, pues expresaron sentirse “Muy Satisfechos” y opinan que las instalaciones son “Muy Cómodas”. En la tercera ubicación se encuentran los que califican al nivel de satisfacción como “Muy Satisfecho” y a las instalaciones como “Cómodas”.

De acuerdo a todo lo anterior, se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos con las instalaciones de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016.

Cuadro N° 21

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2017

CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
CÓMODA	22	83	20	4	2	131
Filas%	16.79%	63.36%	15.27%	3.05%	1.53%	100.00%
Columnas%	45.83%	69.75%	51.28%	66.67%	16.67%	58.48%
INCÓMODA	0	0	0	1	1	2
Filas%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	50.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	8.33%	0.89%
MUY CÓMODA	24	18	2	0	0	44
Filas%	54.55%	40.91%	4.55%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	50.00%	15.13%	5.13%	0.00%	0.00%	19.64%
NORMAL	2	18	17	1	9	47
Filas%	4.26%	38.30%	36.17%	2.13%	19.15%	100.00%
Columnas%	4.17%	15.13%	43.59%	16.67%	75.00%	20.98%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Cuando se indagó sobre la relación entre el nivel de satisfacción y si la persona que lo atendió conoce su trabajo, la moda estadística es de 118 y corresponde a los clientes que están “Satisfechos” y consideran que “Sí” conoce su trabajo.

En el segundo lugar se encuentran los clientes que dijeron estar “Muy Satisfechos” y creen que la persona que lo atendió “Sí” conoce su trabajo. En esta categoría están 47 encuestados.

La tercera ubicación es para 37 clientes que dijeron tener un nivel de satisfacción “Normal”, y consideran que la persona que los atendió “Sí” conoce el trabajo que realiza.

En conclusión, los encuestados se sienten “Satisfechos” y opinan que quien los atendió “Sí” conoce su trabajo. La comparación de estas dos variables es muy importante porque pone de manifiesto la preparación y profesionalismo del funcionario de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia

Iquitos, y que se pone de manifiesto al atender a un cliente, dando la impresión de amplio dominio de las herramientas lo que conllevará a una adecuada asesoría.

Cuadro N° 22

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y SI LA PERSONA QUE LO ATENDIÓ CONOCE SU TRABAJO, PERIODO DICIEMBRE 2016

CONOCE SU TRABAJO	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
NO	1	1	2	2	6	12
Filas%	8.33%	8.33%	16.67%	16.67%	50.00%	100.00%
Columnas%	2.08%	0.84%	5.13%	33.33%	50.00%	5.36%
SÍ	47	118	37	4	6	212
Filas%	22.17%	55.66%	17.45%	1.89%	2.83%	100.00%
Columnas%	97.92%	99.16%	94.87%	66.67%	50.00%	94.64%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Normalmente, las personas que visitan Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos lo hacen porque desean adquirir un producto o servicio, realizar una consulta o en busca de asesoramiento, es por ello que el funcionario debe estar adecuadamente capacitado para brindar una atención.

En el Cuadro N° 23 se observa la relación entre el nivel de satisfacción y la claridad en la respuesta ante una consulta o requerimiento, siendo el mayor valor para los encuestados que dijeron sentirse “Satisfechos” y califican como “Clara” la respuesta dada, con un total de 86 personas. El segundo mayor valor es de 31 clientes y está relacionado a las respuestas positiva extremas, pues dijeron sentirse “Muy Satisfechos” y la respuesta recibida fue “Muy Clara”, no quedando lugar a dudas. En el tercer lugar se ubica la respuesta de 18 clientes quienes señalan que el nivel de satisfacción es “Normal” y la respuesta dada es “Clara”.

Se concluye entonces que las respuestas brindadas fueron realizadas de manera clara, y eso es posible por la capacitación y preparación de los

funcionarios, que demuestra conocimiento del producto que venden o servicio que brindan

Cuadro N° 23

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA CLARIDAD EN LA RESPUESTA ANTE UNA CONSULTA O REQUERIMIENTO, PERIODO DICIEMBRE 2016

CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
CLARA	15	86	18	0	1	120
Filas%	12.50%	71.67%	15.00%	0.00%	0.83%	100.00%
Columnas%	31.25%	72.27%	46.15%	0.00%	8.33%	53.57%
MUY CLARA	31	17	4	1	0	53
Filas%	58.49%	32.08%	7.55%	1.89%	0.00%	100.00%
Columnas%	64.58%	14.29%	10.26%	16.67%	0.00%	23.66%
NADA CLARA	0	1	1	4	10	16
Filas%	0.00%	6.25%	6.25%	25.00%	62.50%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.84%	2.56%	66.67%	83.33%	7.14%
NORMAL	2	15	16	1	1	35
Filas%	5.71%	42.86%	45.71%	2.86%	2.86%	100.00%
Columnas%	4.17%	12.61%	41.03%	16.67%	8.33%	15.63%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

En el Cuadro N° 24 se muestra la relación entre el nivel de satisfacción y el trato recibido por el personal de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, destacando la moda estadística con un valor de 117 que son las respuestas de los clientes, notándose que se siente “Satisfechos” y consideran que recibieron un “Trato Amable y Cordial”.

En segundo lugar, se sitúan los clientes que están “Muy Satisfechos” y manifiestan que recibieron un “Trato Amable y Cordial”, con un valor de 48 encuestados. Las respuestas dadas en este nivel son consideradas como extremas positivas siendo “Muy Satisfecho” y “Trato Amable y Cordial”.

El tercer mayor valor fue 30 dados por los clientes que dicen que el nivel de satisfacción es “Normal” y el “Trato Amable y Cordial”.

Se concluye señalando que los encuestados se sienten “Satisfechos” y declaran haber recibido un “Trato Amable y Cordial”.

Cuadro N° 24

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL TRATO RECIBIDO POR EL PERSONAL DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

TRATO RECIBIDO	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
INDIFERENTE	0	2	9	5	1	17
Filas%	0.00%	11.76%	52.94%	29.41%	5.88%	100.00%
Columnas%	0.00%	1.68%	23.08%	83.33%	8.33%	7.59%
MAL TRATO	0	0	0	0	11	11
Filas%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	91.67%	4.91%
TRATO AMABLE Y CORDIAL	48	117	30	1	0	196
Filas%	24.49%	59.69%	15.31%	0.51%	0.00%	100.00%
Columnas%	100.00%	98.32%	76.92%	16.67%	0.00%	87.50%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Cuando se relaciona el nivel de satisfacción con la amabilidad en la atención, la moda estadística llega al valor de 88, cifra que identifica a la misma cantidad de clientes que dicen sentirse “Satisfechos” y califican de “Amable” la atención brindada.

El segundo mayor valor es 32 y representa a los clientes con respuestas positivas extremas, pues señalan sentirse “Muy Satisfechos” y califican de “Muy Amable” la atención recibida.

En tercer lugar, se identifica a los clientes que dicen tener un nivel de satisfacción “Normal” y fueron atendidos de manera “Amable”, equivaliendo a 18 personas.

En conclusión, los clientes se sienten satisfechos y tienen la sensación que la atención fue amable.

Cuadro N° 25

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN, PERIODO DICIEMBRE 2016

CALIFICACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
AMABLE	16	88	18	1	0	123
Filas%	13.01%	71.54%	14.63%	0.81%	0.00%	100.00%
Columnas%	33.33%	73.95%	46.15%	16.67%	0.00%	54.91%
INDIFERENTE	0	1	2	3	12	18
Filas%	0.00%	5.56%	11.11%	16.67%	66.67%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.84%	5.13%	50.00%	100.00%	8.04%
MUY AMABLE	32	20	7	0	0	59
Filas%	54.24%	33.90%	11.86%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	66.67%	16.81%	17.95%	0.00%	0.00%	26.34%
NORMAL	0	10	12	2	0	24
Filas%	0.00%	41.67%	50.00%	8.33%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	8.40%	30.77%	33.33%	0.00%	10.71%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

En el Cuadro N° 26, se puede observar la relación existente entre el nivel de satisfacción y el trato recibido por los clientes en las instalaciones de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, siendo la mayor respuesta los que manifiestan sentirse “Satisfechos” por ambas cosas, con un valor de 103.

El segundo mayor valor es 48 e identifica a los clientes que dijeron sentirse “Muy Satisfechos”, y que el trato recibido está en la categoría de “Satisfechos”.

Por último, el tercer lugar es para aquellos que tienen y nivel de satisfacción “Normal” y los clientes se encuentran “Satisfechos” por el trato recibido.

A modo de conclusión, los clientes se sienten satisfechos por el trato recibido por el personal de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, respuesta positiva que reafirma el buen accionar de los trabajadores de la organización señalada.

Cuadro N° 26

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL ESTADO DEL CLIENTE POR EL TRATO RECIBIDO, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
INSATISFECHO	0	0	0	3	12	15
Filas%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	80.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	100.00%	6.70%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	0	16	17	2	0	35
Filas%	0.00%	45.71%	48.57%	5.71%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	13.45%	43.59%	33.33%	0.00%	15.63%
SATISFECHO	48	103	22	1	0	174
Filas%	27.59%	59.20%	12.64%	0.57%	0.00%	100.00%
Columnas%	100.00%	86.55%	56.41%	16.67%	0.00%	77.68%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Fueron 115 personas que manifestaron estar “Satisfechos” y piensan que la persona que lo atendió “Sí” se encuentra correctamente calificado para brindar una buena atención, constituyéndose en la moda estadística, tal como se puede ver en el Cuadro N° 27.

El segundo mayor valor corresponde a 48 encuestados que manifestaron sentirse “Muy Satisfechos” y creen que el trabajador “Sí” se encuentra correctamente calificado para brindar una buena atención.

En la tercera posición se observa a los que tienen un nivel de satisfacción normal y también consideran que el trabajador “Sí” se halla correctamente calificado para hacerlo.

Los encuestados que se ubican en las tres categorías del nivel de satisfacción: Muy Satisfecho, Satisfecho, y Normal; consideran que el trabajador “Sí” se encuentra calificado para brinda una buena atención.

Cuadro N° 27

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJADOR DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
A MEDIAS	0	4	11	4	1	20
Filas%	0.00%	20.00%	55.00%	20.00%	5.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	3.36%	28.21%	66.67%	8.33%	8.93%
NO	0	0	1	1	11	13
Filas%	0.00%	0.00%	7.69%	7.69%	84.62%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	2.56%	16.67%	91.67%	5.80%
SÍ	48	115	27	1	0	191
Filas%	25.13%	60.21%	14.14%	0.52%	0.00%	100.00%
Columnas%	100.00%	96.64%	69.23%	16.67%	0.00%	85.27%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Cuando se relacionó el nivel de satisfacción y la rapidez en la atención, la moda estadística es de 89 encuestados, quienes se mostraron “Satisfechos” por ambas categorías; es decir, no pierden mucho tiempo ocioso en la Agencia Iquitos cada vez que concurren a ella.

La segunda ubicación es para 34 encuestados que dijeron sentirse “Muy Satisfechos”, considerándose como respuesta positiva extrema en ambos casos.

El valor para la tercera ubicación es de 23 personas, que manifestaron sentirse “Normal” ante el nivel de satisfacción y la rapidez en la atención; señalando que no es muy pronto ni muy demorada la atención.

Cuadro N° 28

RELACION ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN, PERIODO DICIEMBRE 2016

RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
INSATISFECHO	0	0	1	2	0	3
Filas%	0.00%	0.00%	33.33%	66.67%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	2.56%	33.33%	0.00%	1.34%
MUY INSATISFECHO	0	0	0	1	11	12
Filas%	0.00%	0.00%	0.00%	8.33%	91.67%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	91.67%	5.36%
MUY SATISFECHO	34	11	0	0	0	45
Filas%	75.56%	24.44%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	70.83%	9.24%	0.00%	0.00%	0.00%	20.09%
NORMAL	1	19	23	2	1	46
Filas%	2.17%	41.30%	50.00%	4.35%	2.17%	100.00%
Columnas%	2.08%	15.97%	58.97%	33.33%	8.33%	20.54%
SATISFECHO	13	89	15	1	0	118
Filas%	11.02%	75.42%	12.71%	0.85%	0.00%	100.00%
Columnas%	27.08%	74.79%	38.46%	16.67%	0.00%	52.68%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

En el Cuadro N° 29 se relaciona el nivel de satisfacción y el tipo de seguro contratado en el periodo diciembre 2016, y la moda estadística es 78 encuestados quienes respondieron que se encuentran “Satisfechos” y el tipo de seguro contratado es “Vida o Accidente”. El segundo lugar es ocupado por los que dijeron que se hallan “Muy Satisfechos” y el seguro contratado es de “Vida o Accidente”, con un total de 32 clientes. El tercer lugar es para aquellos clientes cuyo nivel de satisfacción es “Normal” y que han contratado un seguro de “Vida o Accidentes” con una cifra de 30 personas.

Como se puede notar, el tipo de seguro más contratado es “Vida o Accidentes”, y el nivel de satisfacción es: “Muy Satisfecho”, “Satisfecho” y “Normal”.

Cuadro N° 29

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL TIPO DE SEGURO CONTRATADO, PERIODO DICIEMBRE 2016

TIPO DE SEGURO	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
JUBILACIÓN	2	2	1	0	0	5
Filas%	40.00%	40.00%	20.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	4.17%	1.68%	2.56%	0.00%	0.00%	2.23%
ONCOLÓGICO	0	2	0	1	0	3
Filas%	0.00%	66.67%	0.00%	33.33%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	1.68%	0.00%	16.67%	0.00%	1.34%
OTROS	3	4	1	0	0	8
Filas%	37.50%	50.00%	12.50%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	6.25%	3.36%	2.56%	0.00%	0.00%	3.57%
SALUD O EPS	10	22	2	0	1	35
Filas%	28.57%	62.86%	5.71%	0.00%	2.86%	100.00%
Columnas%	20.83%	18.49%	5.13%	0.00%	8.33%	15.63%
SOAT	1	9	5	0	0	15
Filas%	6.67%	60.00%	33.33%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	2.08%	7.56%	12.82%	0.00%	0.00%	6.70%
VEHICULAR	0	2	0	0	0	2
Filas%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	1.68%	0.00%	0.00%	0.00%	0.89%
VIDA O ACCIDENTE	32	78	30	5	11	156
Filas%	20.51%	50.00%	19.23%	3.21%	7.05%	100.00%
Columnas%	66.67%	65.55%	76.92%	83.33%	91.67%	69.64%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

A la indagación sobre la relación entre el nivel de satisfacción y la calidad de la cobertura contratada, 87 encuestados dijeron estar “Satisfechos” y consideran como “Buena” la calidad de la cobertura. El valor de esta respuesta es el más alto, por lo que constituye la moda estadística.

El segundo lugar tiene el valor de 33, y es la cantidad de encuestados que manifestaron estar “Muy Satisfechos” y tienen la convicción que la calidad de la cobertura del seguro es “Muy Buena”.

El tercer puesto es para los que señalan como “Normal” el nivel de satisfacción, y “Buena” la calidad de la cobertura; identificándose en esta categoría a 19 clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos.

De acuerdo a los tres valores más altos obtenidos, se puede concluir que la calidad de la cobertura del seguro contratado es buena, y se hallan satisfechos en cuanto al nivel de satisfacción.

Cuadro N° 30
RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE LA COBERTURA CONTRATADA,
PERIODO DICIEMBRE 2016

CALIDAD DE LA COBERTURA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
BUENA	14	87	19	0	0	120
Filas%	11.67%	72.50%	15.83%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	29.17%	73.11%	48.72%	0.00%	0.00%	53.57%
MALA	0	0	1	4	12	17
Filas%	0.00%	0.00%	5.88%	23.53%	70.59%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	2.56%	66.67%	100.00%	7.59%
MUY BUENA	33	16	1	0	0	50
Filas%	66.00%	32.00%	2.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	68.75%	13.45%	2.56%	0.00%	0.00%	22.32%
NORMAL	1	16	18	2	0	37
Filas%	2.70%	43.24%	48.65%	5.41%	0.00%	100.00%
Columnas%	2.08%	13.45%	46.15%	33.33%	0.00%	16.52%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

El Cuadro N° 31 da a conocer la relación entre el nivel de satisfacción y los beneficios de la cobertura de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en comparación con los de otras compañías, a lo que 64 encuestados respondieron sentirse “Satisfechos” y consideran que ésta otorga “Mayor Cobertura”, elemento diferenciador en relación a la competencia.

La segunda respuesta que aglutina a 41 clientes es aquella en la que manifiestan sentirse “Muy Satisfechos”, y precisan que el beneficio radica en “Mayor Cobertura”.

La tercera ubicación es para 40 encuestados que dicen sentirse “Satisfechos” y el beneficio es por la “Mejor Atención” recibida, en relación a otras compañías.

Cuadro N° 31

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LOS BENEFICIOS DE LA COBERTURA DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS
EN COMPRACIÓN CON OTRA COMPAÑÍA, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
MAYOR COBERTURA	41	64	15	1	1	122
Filas%	33.61%	52.46%	12.30%	0.82%	0.82%	100.00%
Columnas%	85.42%	53.78%	38.46%	16.67%	8.33%	54.46%
MEJOR ATENCIÓN	6	40	10	1	0	57
Filas%	10.53%	70.18%	17.54%	1.75%	0.00%	100.00%
Columnas%	12.50%	33.61%	25.64%	16.67%	0.00%	25.45%
MENOR PRIMA	1	15	6	0	0	22
Filas%	4.55%	68.18%	27.27%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	2.08%	12.61%	15.38%	0.00%	0.00%	9.82%
OTROS	0	0	8	4	11	23
Filas%	0.00%	0.00%	34.78%	17.39%	47.83%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	20.51%	66.67%	91.67%	10.27%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

CAPÍTULO IV

CONSTRUCCIÓN TEÓRICA.

Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos aplica periódicamente un cuestionario de seis preguntas tratando de tener algunas luces sobre la percepción del cliente por el servicio brindado. Pero este instrumento muestra muchas limitantes; por ejemplo, no investiga la satisfacción por el precio pagado por la cobertura y el servicio recibido, tampoco los elementos diferenciadores respecto a la competencia, entre otras. En cambio, la presente tesis magistral investiga otros atributos complementarios que dan una idea completa sobre el nivel de satisfacción del cliente.

Una de las mejores formas de abordar la discusión de la presente investigación es a través de la validación de las hipótesis, pues ahí es donde se nota claramente el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, durante el periodo de estudio que es diciembre 2016, periodo en el que se aplicó el instrumento de medición; además de evaluar otros atributos.

VALIDACIÓN HIPÓTESIS.

La validación de hipótesis se lleva a cabo sometiendo a contrastación la Hipótesis General y las Hipótesis Específicas, basándose en la inferencia estadística, el análisis de tendencias con cuadros y gráficos, análisis de estadígrafos representativos, entre otros. Estas herramientas tienen como objetivo que se acepte o rechace cada una de las hipótesis.

1. VALIDACIÓN HIPÓTESIS GENERAL.

“Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos muestran un alto nivel de satisfacción, en el periodo diciembre 2016”.

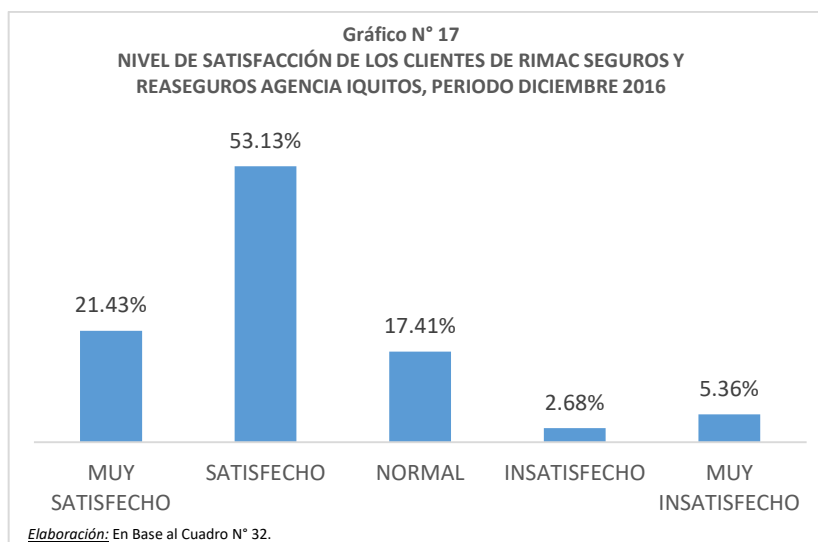
En el Cuadro N° 32 se muestra el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en periodo diciembre 2016, destacando en primer lugar los que manifiestan sentirse “Satisfechos” representado el 53.13% del total. En la segunda posición se ubican los clientes que dicen sentirse “Muy Satisfechos” y equivalen al 21.43% del total. La suma de estas dos primeras categorías asciende a 74.56% del total; es decir, de cada 4 encuestados 3 dijeron sentirse “Satisfechos” y/o “Muy Satisfechos”, lo que lleva a concluir que existe un alto nivel de satisfacción de los clientes.

Cuadro N° 32

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, PERIODO DICIEMBRE 2016

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY SATISFECHO	48	21.43%	21.43%
SATISFECHO	119	53.13%	74.56%
NORMAL	39	17.41%	91.97%
INSATISFECHO	6	2.68%	94.64%
MUY INSATISFECHO	12	5.36%	100.00%
TOTAL	224	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.



CONCLUSIÓN:

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS GENERAL, EN EL SENTIDO QUE LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS MUESTRAN UN ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN, EN EL PERIODO DICIEMBRE 2016.

2. VALIDACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

La contrastación de las Hipótesis Específicas se realizó a través del Chi Cuadrado de la Tabla (o Tabulado) y del Chi Cuadrado Calculado, para saber qué tan buena significancia estadística existe entre las Variables Independientes (X_1 = Calidad del Servicio; X_2 = Cobertura; X_3 = Rapidez en la Atención; X_4 = Prima; y X_5 = Trato Amable y Cordial) la Variable Dependiente (Y = Satisfacción del Cliente). Además, se calculó el Coeficiente de Correlación (r) para demostrar que tan bien explican las Variables Independientes el comportamiento de la Variable Dependiente.

De acuerdo a las teorías que soportan la inferencia estadística, cuando se trabaja con un Nivel de Confiabilidad del 95%, se está aceptando un Margen de Error del 5% ($\alpha = 5\%$). Para la validación de hipótesis a través de Chi

Cuadrado, primero se ubica el valor de Chi Cuadrado en la Tabla teniendo en cuenta el Margen de Error ($\alpha = 5\%$) y los grados de Libertad, al cual se le denomina “Chi Cuadrado Tabulado”. Luego, se calcula el valor de Chi Cuadrado con los datos de la hipótesis, que viene a ser el “Chi Cuadrado Calculado”. Para aceptar una hipótesis, el “Chi Cuadrado Calculado” tiene que ser mayor o igual que el “Chi Cuadrado Tabulado”; caso contrario, se rechaza.

El Coeficiente de Correlación “r” toma valores entre -1 y +1; cuanto más se acerca a los extremos (-1 y +1) existe una buena correlación. Si el signo del Coeficiente es positivo (+) quiere decir que existe una correlación directa entre la Variable Independiente y la Variable Dependiente (cuando se incrementa el valor de la Variable Independiente, se incrementa también el valor de la Variable Dependiente). Si el signo es negativo, la correlación es inversa (cuando se incrementa el valor de la Variable Independiente, decrece el valor de la Variable Dependiente).

1° Hipótesis Específica: *“Los factores que influyen en la satisfacción del cliente de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, son: rapidez, trato amable y cordial, y adecuado precio de la prima”.*

En el Cuadro N° 33, se relaciona el nivel de satisfacción con la rapidez en la atención, trato amable y cordial, y adecuado precio de la prima, de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, durante el periodo diciembre 2016; observándose que el mayor valor recae en la respuesta de 89 encuestados, quienes manifiestan sentirse “Satisfechos” tanto en relación al nivel de satisfacción como por la rapidez en la atención.

Por otro lado, cuando se relaciona el “Nivel de Satisfacción” con la “Amabilidad en la Atención”, el mayor valor se registra en el cruce de los que respondieron que se siente “Satisfechos” y recibieron un trato “Amable y Cordial”, alcanzando la cifra de 88 encuestados.

La última relación se da entre el nivel de satisfacción y el precio del plan contratado, reportándose el mayor valor en 83 encuestados quienes dicen sentirse “Satisfechos” y consideran como “Adecuado” el precio del plan contratado. En conclusión, se puede afirmar que la rapidez en la atención, el trato amable y cordial, y el adecuado precio de la prima, influyen en la satisfacción del cliente.

Cuadro N° 33
RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN, TRATO AMABLE Y
PRECIO ADECUADO, PERIODO DICIEMBRE 2016

	RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	INSATISFECHO	0	0	1	2	0	3
	Filas%	0.00%	0.00%	33.33%	66.67%	0.00%	100.00%
	Columnas%	0.00%	0.00%	2.56%	33.33%	0.00%	1.34%
	MUY INSATISFECHO	0	0	0	1	11	12
	Filas%	0.00%	0.00%	0.00%	8.33%	91.67%	100.00%
	Columnas%	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	91.67%	5.36%
	MUY SATISFECHO	34	11	0	0	0	45
	Filas%	75.56%	24.44%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	Columnas%	70.83%	9.24%	0.00%	0.00%	0.00%	20.09%
	NORMAL	1	19	23	2	1	46
	Filas%	2.17%	41.30%	50.00%	4.35%	2.17%	100.00%
	Columnas%	2.08%	15.97%	58.97%	33.33%	8.33%	20.54%
SATISFECHO	13	89	15	1	0	118	
Filas%	11.02%	75.42%	12.71%	0.85%	0.00%	100.00%	
Columnas%	27.08%	74.79%	38.46%	16.67%	0.00%	52.68%	
TOTAL	48	119	39	6	12	224	
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%	
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	AMABLE Y CORDIAL	16	88	18	1	0	123
	Filas%	13.01%	71.54%	14.63%	0.81%	0.00%	100.00%
	Columnas%	33.33%	73.95%	46.15%	16.67%	0.00%	54.91%
	INDIFERENTE	0	1	2	3	12	18
	Filas%	0.00%	5.56%	11.11%	16.67%	66.67%	100.00%
	Columnas%	0.00%	0.84%	5.13%	50.00%	100.00%	8.04%
	MUY AMABLE	32	20	7	0	0	59
	Filas%	54.24%	33.90%	11.86%	0.00%	0.00%	100.00%
	Columnas%	66.67%	16.81%	17.95%	0.00%	0.00%	26.34%
	NORMAL	0	10	12	2	0	24
	Filas%	0.00%	41.67%	50.00%	8.33%	0.00%	100.00%
	Columnas%	0.00%	8.40%	30.77%	33.33%	0.00%	10.71%
TOTAL	48	119	39	6	12	224	
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%	
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
PRECIO DEL PLAN CONTRATADO	ADECUADO	34	83	17	1	1	136
	Filas%	25.00%	61.03%	12.50%	0.74%	0.74%	100.00%
	Columnas%	70.83%	69.75%	43.59%	16.67%	8.33%	60.71%
	CARO	1	5	15	5	11	37
	Filas%	2.70%	13.51%	40.54%	13.51%	29.73%	100.00%
	Columnas%	2.08%	4.20%	38.46%	83.33%	91.67%	16.52%
	ECONÓMICO	13	31	7	0	0	51
	Filas%	25.49%	60.78%	13.73%	0.00%	0.00%	100.00%
	Columnas%	27.08%	26.05%	17.95%	0.00%	0.00%	22.77%
	TOTAL	48	119	39	6	12	224
	Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
	Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

De acuerdo a lo mostrado en el “Test Estadístico”, con un Margen de Error del 5% y con 16 grados de libertad, se obtiene un Chi Cuadrado Tabulado de

26.2962. Para que la Hipótesis sea aceptada, el Chi Cuadrado Calculado debe ser igual o mayor que el Chi Cuadrado Tabulado que, en este caso tiene un valor de 372.8545; cifra muy por encima del Chi Cuadrado Tabulado. En tal sentido, se concluye que existe una alta significancia estadística entre variables, por lo que se debe aceptar la hipótesis. Esto se corrobora con el valor del Coeficiente de Correlación $r = 0.979510$; valor muy cercano a 1 demostrando que existe una relación directa entre las variables independientes y la variable dependiente; es decir, influyen en el comportamiento de ésta.

TEST ESTADÍSTICO	VALOR
Margen de Error ($\alpha = 5\%$)	0.05
Grados de Libertad	16
Chi Cuadrado de la Tabla	26.2962
Chi Cuadrado Calculado	372.8545
Coeficiente de Correlación (r)	0.979510

CONCLUSIÓN:

SE ACEPTA LA 1° HIPÓTESIS ESPECÍFICA EN EL SENTIDO QUE, LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, EN EL PERIODO 2016, SON: RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN, TRATO AMABLE Y CORDIAL, Y ADECUADO PRECIO DE LA PRIMA.

2° Hipótesis Específica: *“Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran que el plan contratado les otorga mayores beneficios que uno de precio similar de la competencia, en el periodo diciembre 2016”.*

En el Cuadro N° 34, se observa la relación entre el nivel de satisfacción y si el cliente considera que el plan contratado le otorga mayores beneficios que uno de precio similar de otra compañía, obteniéndose como resultado el mayor

valor que equivale a 95 encuestados, quienes manifiestan sentirse “Satisfechos” y consideran que el plan contratado les otorga “Mayores Beneficios” que uno similar de otra compañía de seguros.

Cuadro N° 34

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y SI CONSIDERA QUE EL PLAN CONTRATADO EN RIMAC SEGUROS LE OTORGA MAYORES BENEFICIOS QUE UNO DE PRECIO SIMILAR DE OTRA COMPAÑÍA DE SEGUROS, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
IGUALES BENEFICIOS	4	24	16	4	2	50
Filas%	8.00%	48.00%	32.00%	8.00%	4.00%	100.00%
Columnas%	8.33%	20.17%	41.03%	66.67%	16.67%	22.32%
MAYORES BENEFICIOS	44	95	16	0	1	156
Filas%	28.21%	60.90%	10.26%	0.00%	0.64%	100.00%
Columnas%	91.67%	79.83%	41.03%	0.00%	8.33%	69.64%
MENORES BENEFICIOS	0	0	7	2	9	18
Filas%	0.00%	0.00%	38.89%	11.11%	50.00%	100.00%
Columnas%	0.00%	0.00%	17.95%	33.33%	75.00%	8.04%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

De acuerdo a los resultados del Test estadístico, el Chi Cuadrado de la Tabla es 15.5073; mientras que el Chi Cuadrado Calculado asciende a 126.3154; valor muy superior al Chi Cuadrado de la Tabla lo que lleva a aceptar la presente hipótesis.

Del mismo modo, el Coeficiente de Correlación obtuvo un valor de $r = 0.983378$; muy cercano a 1, lo que demuestra que existe una buena correlación entre la variable independiente y la variable dependiente.

TEST ESTADÍSTICO	VALOR
Margen de Error ($\alpha = 5\%$)	0.05
Grados de Libertad	8
Chi Cuadrado de la Tabla	15.5073
Chi Cuadrado Calculado	126.3154
Coeficiente de Correlación (r)	0.983378

CONCLUSIÓN:

SE ACEPTA LA 2° HIPÓTESIS ESPECÍFICA EN EL SENTIDO QUE, LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, CONSIDERAN QUE EL PLAN CONTRATADO LES OTORGA MAYORES BENEFICIOS QUE UNO DE PRECIO SIMILAR DE LA COMPETENCIA, EN EL PERIODO DICIEMBRE 2016.

3° Hipótesis Específica: *“Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran como satisfactoria la relación entre el precio que pagan por el plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016”.*

En el Cuadro N° 35, se da a conocer la relación entre el nivel de satisfacción y el precio del plan contratado en relación al servicio que recibe, obteniéndose como mayor valor 83 encuestados que manifiestan sentirse “Satisfechos” y que el precio del plan contratado en relación al precio que recibe es “Adecuado”. De acuerdo a ello, se acepta la hipótesis planteada.

Cuadro N° 35
RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL PRECIO DEL PLAN CONTRATADO EN RELACIÓN AL SERVICIO QUE RECIBE, PERIODO DICIEMBRE 2016

RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NORMAL	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	
ADECUADO	34	83	17	1	1	136
Filas%	25.00%	61.03%	12.50%	0.74%	0.74%	100.00%
Columnas%	70.83%	69.75%	43.59%	16.67%	8.33%	60.71%
CARO	1	5	15	5	11	37
Filas%	2.70%	13.51%	40.54%	13.51%	29.73%	100.00%
Columnas%	2.08%	4.20%	38.46%	83.33%	91.67%	16.52%
ECONÓMICO	13	31	7	0	0	51
Filas%	25.49%	60.78%	13.73%	0.00%	0.00%	100.00%
Columnas%	27.08%	26.05%	17.95%	0.00%	0.00%	22.77%
TOTAL	48	119	39	6	12	224
Filas%	21.43%	53.13%	17.41%	2.68%	5.36%	100.00%
Columnas%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Instrumento de Medición.

Los resultados del Test Estadístico muestran que el Chi Cuadrado Calculado (102.6804) es muy superior al Chi Cuadrado de la Tabla (15.5073), lo que lleva a aceptar la presente hipótesis. Del mismo modo, el Coeficiente de Correlación obtuvo un valor de 0.982651; valor muy cercano a 1 lo que demuestra que la variable independiente influye en el comportamiento de la variable dependiente.

TEST ESTADÍSTICO	VALOR
Margen de Error ($\alpha = 5\%$)	0.05
Grados de Libertad	8
Chi Cuadrado de la Tabla	15.5073
Chi Cuadrado Calculado	102.6804
Coeficiente de Correlación (r)	0.982651

CONCLUSIÓN:

SE ACEPTA LA 3° HIPÓTESIS ESPECÍFICA EN EL SENTIDO QUE, LOS CLIENTES DE RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS AGENCIA IQUITOS, CONSIDERAN COMO SATISFACTORIA LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO QUE PAGAN POR EL PLAN CONTRATADO Y EL SERVICIO RECIBIDO, EN EL PERIODO 2016.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES.

1. Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos muestran un alto nivel de satisfacción, en el periodo diciembre 2016, ya que el 53.13% dijo sentirse “Satisfecho” y el 21.43% “Muy Satisfecho”, lo que da un total de 74.56% de respuestas positivas y equivalen. Es decir, de cada cuatro clientes, tres dicen sentirse “Satisfechos” y/o “Muy Satisfechos”
2. Los factores que influyen en el nivel de satisfacción del cliente de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, son: rapidez en la atención, trato amable y cordial, y adecuado precio de la prima.
3. Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran que el plan contratado les otorga mayores beneficios que uno de precio similar de la competencia, en el periodo diciembre 2016.
4. Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran como satisfactoria la relación entre el precio del plan contratado y el servicio que reciben.
5. Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, tienen el siguiente perfil: mayoritariamente son de sexo masculino (64.73%), tienen entre 30 – 40 años (33.48%), viven en el distrito de Iquitos (50.45%), y tienen educación universitaria (52.23%).

6. Otras respuestas significativas de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, son: el local es de fácil acceso (54.02%), las instalaciones son cómodas (58.48%), la persona que lo atendió conoce su trabajo (94.54%), las respuestas a las consultas o requerimientos fueron claras (53.57%), y han sido atendidos con amabilidad y cordialidad (87.50%).

5.2. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda efectuar capacitaciones periódicas al personal de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos en trato al cliente, relaciones humanas y comunicación eficaz, para reducir el 8.04% de clientes que dijeron sentirse insatisfechos.
2. Se recomienda llevar adelante una campaña de marketing, resaltando las principales fortalezas de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, como son: rapidez en la atención, trato amable y cordial, y adecuado precio de la prima; con el objetivo de captar más clientes.
3. Otra fortaleza que debe promocionar Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos para captar más clientes, es dar a conocer que el plan contratado otorga mayores beneficios que otros similares ofertados por la competencia.
4. Se recomienda aplicar estudios completos de satisfacción del cliente de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, por lo menos una vez al año, que sirva de retroalimentación para corregir lo que se tenga que corregir y reducir al mínimo los aspectos negativos. Ello hará posible que se cuente con un mayor número de clientes en el corto y mediano plazo, para luego aplicar estrategias de fidelización del cliente para mantenerle como cliente cautivo en el largo plazo.
5. Mantener comunicación fluida con los clientes, informándoles sobre el estado de cuenta, nuevos beneficios de los productos y servicios, promociones, etc. Esta comunicación puede ser realizada de manera virtual (correo electrónico), llamadas telefónicas, y visitas domiciliarias.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. ALVA RAMÍREZ, Cristobal. (2006). *“Satisfacción de los Usuarios en el Programa de Planificación Familiar”*. Perú: Escuela de Post Grado. Universidad de San Agustín.
2. ARRÚÉ FLORES, Jorge Luis. (2014). Tesis Magistral *“Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la Oficina Desconcentrada de Osiptel Loreto desde la Percepción del Usuario, Período Junio a Setiembre de 2014”*. Perú: Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
3. BENDEZÚ SALCEDO, Záret Mayra. (2016). Tesis de grado *“La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Contribuyentes SUNAT Huánuco 2016”*. Perú: Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Contabilidad y Finanzas.
4. BLANCO PRIETO, Antonio. (2009). *“El Consumidor y la Calidad”*. (2da. Ed.). Argentina: Editorial Alfaguara.
5. CARLZON, Jan. (2004). *“Teoría del Ciclo del Servicio”*. Editorial Mc Graw Hill. España. 2001.
6. CHONG, Alberto. (2010). *“Conexiones de Desarrollo – Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información”*. (1era. Ed.). Fondo Editorial del Banco Interamericano de Desarrollo.
7. CUATRECASAS, ARBOS, Lluís. (2008). *“Un Análisis de la Calidad”*. (1era. Ed.). España: Editorial Fondo de Cultura Económica.
8. FERNÁNDEZ LEZAMETA, Indhira Cynthia del Pilar. (2012). Tesis de pre grado *“Estudio de la Calidad de Servicio de las Redes Móviles en el Perú”*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
9. HERZBERG, Frederick. (1959). *“Teoría de Motivación e Higiene”*. Editorial Prentice Hall, México 1996.
10. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (2013). Segundo informe de la consultoría denominada *“Seguros de Vida en el Perú, ¿Cómo Tomar la Mejor Decisión Frente a las Opciones Que Ofrece el Mercado?”*. Perú: Fondo Editorial de INDECOPI.

11. LÓPEZ PARRA, María Elvira. (2013). Artículo denominado *“La Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente”*. México: revista El Buzón de Paccioli, revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora – México.
12. MASAOKI, Imai. (1998). *“Teoría de la Mejora Continua”*. (4ta. Ed.). México: Editorial McGraw Hill.
13. MASLOW, Abraham. (1954). *“Una Teoría Sobre la Motivación Humana”*. (5ta. Ed.). México: Editorial McGraw Hill.
14. PINEDO MANZUR, Freddy Martín. (2015). Artículo *“Cruzando la Frontera Colombiana”*. Revista Exportando.Pe. Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo.
15. RUBIÑOS, Rosalía y RUBIÑOS, Sheyla. (2015). Tesis Magistral *“Análisis del Nivel de Satisfacción de los Usuarios del Operador de Telefonía Móvil Bitel en la Ciudad de Iquitos, Periodo 2015”*. Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
16. SANDOVAL FLORES, Perla. (2010). Tesis de pre grado *“La Calidad en el Servicio al Cliente Una Ventaja Competitiva Para Las Empresas”*. México: Universidad Tecnológica de Mixteca.
17. URBINA CABRERA, Susan Juliet. (2015). Tesis de grado *“Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte SAC. – Ciudad de Trujillo, Periodo 2015”*. Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Trujillo.
18. VERA MARTINEZ, Jorge. (2012). Escribió el artículo *“Atributos de Calidad del Servicio de la Telefonía Móvil Para Clientes Mexicanos y su Impacto en la Satisfacción y en la Lealtad Hacia la Marca”*. México: Revista del Instituto Tecnológico de Monterrey.
19. ZAVALA MEDELIN, Andrés. (2012). *“Teoría de la Calidad”*. (4ta Ed.) México: Editorial McGraw Hill.
20. ZAPATA, Jorge Alberto. *“Teoría Sobre Servicio Al Cliente”*. Editorial del Fondo de Cultura Económica. 2011.
21. ZEVALLOS VALCARCEL, Mariela Angélica. (2016). Tesis magistral *“Análisis del Nivel de Satisfacción de los Usuarios de Telefonía Móvil de Movistar en la Ciudad de Iquitos, Periodo Diciembre 2015”*. Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Escuela de Post Grado.

A N E X O S

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

"Análisis del Nivel de Satisfacción de los Clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, Periodo Diciembre 2016"

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Índices
<p>General ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016?</p>	<p>General Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016.</p>	<p>General Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos muestran un alto nivel de satisfacción, en el periodo diciembre 2016.</p>	<p>Independientes (X): 1. Calidad del servicio 2. Cobertura 3. Rapidez en la atención 4. Prima 5. Trato amable y cordial</p>	<p>1. Nivel de calidad del servicio 1. Nivel de cobertura 2. Rapidez 3. Nivel de precios de la prima 4. Nivel de satisfacción</p>	<p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo a) Muy bueno b) Bueno c) Normal d) Malo a) Muy bueno b) Bueno c) Normal d) Malo a) Económico b) Adecuado c) Caro a) Satisfecho b) A medias c) Insatisfecho</p>
<p>Específicos 1. ¿Qué factores influyen en la satisfacción del cliente de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, durante el periodo diciembre 2016? 2. ¿Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran que el seguro contratado les otorga mayores beneficios que uno similar de la competencia, en el periodo diciembre 2016? 3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos en relación a la prima del seguro contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016?</p>	<p>Específicos 1. Identificar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016. 2. Determinar si los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran que el seguro contratado les otorga mayores beneficios que uno similar de la competencia, en el periodo diciembre 2016. 3. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos en relación a la prima del seguro contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.</p>	<p>Específicos 1. Los factores que influyen en la satisfacción del cliente de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, en el periodo diciembre 2016, son: rapidez, trato amable y cordial, y adecuado precio de la prima. 2. Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran que el plan contratado les otorga mayores beneficios que uno de precio similar de la competencia, en el periodo diciembre 2016. 3. Los clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos, consideran como satisfactoria la relación entre el precio que pagan por el plan contratado y el servicio recibido, en el periodo diciembre 2016.</p>	<p>Dependientes (Y): 1. Satisfacción del cliente</p>	<p>1. Nivel de satisfacción</p>	<p>a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo</p>

ANEXO N° 02

Cuestionario

(Sólo clientes de Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos)

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombres y Apellidos:

Edad:.....

Dirección:

Distrito: Provincia: Departamento:

Sexo: Masculino Femenino

Grado de Instrucción: Sin Instrucción Primaria
 Secundaria Técnica Universitaria

II. APRECIACIÓN DEL USUARIO:

1. ¿Qué tan fácil se le hizo llegar al local de Rimac Seguros la primera vez que visitó?

Muy Fácil Fácil Normal Difícil Muy Difícil

2. ¿Cómo califica usted la comodidad de las instalaciones de Rimac Seguros Iquitos?

Muy Cómoda Cómoda Normal Incomoda Muy Incómoda

3. ¿La persona que le atendió conoce su trabajo?

Sí No

4. ¿Cómo calificaría la claridad en la respuesta que recibió a su consulta o requerimiento?
Muy Clara Clara Normal Nada Clara

5. ¿Cómo considera usted que ha sido tratado por el personal de Rimac Seguros Iquitos?
Trato Amable y Cordial Indiferente Mal Trato

6. ¿Cómo calificaría la amabilidad en la atención?
Muy Amable Amable Normal Indiferente

7. De acuerdo al trato recibido, se podría decir que usted se encuentra:
Satisfecho Medianamente Satisfecho Insatisfecho

8. ¿Considera que la persona que le atendió se encontraba correctamente calificada para hacerlo?
Sí A Medias No

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la rapidez en la atención?
Muy Satisfecho Satisfecho Normal Insatisfecho
Muy Insatisfecho

10. ¿Qué tipo de seguro tiene contratado con la empresa?
Salud o EPS Oncológico Vehicular Vida o Accidentes
SOAT Hogar Viajes Jubilados Otros

11. ¿Cómo considera ud. la cobertura del seguro contratado?
Muy Buena Buena Normal Mala

12. ¿Qué le parece el precio (prima) del plan contratado en relación al servicio que recibe?
Económico Adecuado Caro

13. ¿Considera ud. que el plan contratado en Rimac Seguros le otorga mayores beneficios que uno de precio similar de otra compañía de seguros?

Mayores Beneficios Iguales Beneficios Menores Beneficios

14. Si su respuesta es afirmativa, señale cuáles son esos beneficios.

Mayor Cobertura Mejor Atención Menor Prima
Otros

15. En términos generales, ¿cuál es el grado de satisfacción por el servicio brindado en Rimac Seguros y Reaseguros Agencia Iquitos?

Muy Satisfecho Satisfecho Normal Insatisfecho
Muy Insatisfecho

16. ¿Cuáles son las probabilidades de que recomiende un producto/servicio de Rimac Seguros a otras personas?

Muy probable Poco probable Ligeramente probable
Nada probable

17. ¿Quisiera agregar algo más?

.....
.....
.....
.....
.....