



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración de Empresas

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA REPUTACIÓN
CORPORATIVA DEL CORREDOR DE SEGUROS
STEPHANNIE ARIAS VENTURA, 2021**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

**ROBERT LEANDRO LESCANO ROBLES
(0000-0003-1274-1730)**

**Asesor:
Dra. Litta Yorka Malaga Arce
(0000-0002-7771-1009)**

**Lima - Perú
2022**

CALIDAD DE SERVICIO EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL CORREDOR DE SEGUROS STEPHANNIE ARIAS VENTURA, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Dedicatoria

Con amor para mi familia quienes están siempre a mi lado, siendo el pilar y la fuente de toda mi alegría y esfuerzo.

Y en especial para mi querido abuelo Pedro que desde el cielo guía mis pasos, y siempre mantengo en mí, sus consejos y enseñanzas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida y la hermosa familia que está a mi lado.

A mi madre, ya que, sin sus sacrificios y amor constante, no hubiera llegado hasta donde estoy, todos mis logros son para ella.

A mi padre, por darme el ejemplo de la constancia y el trabajo duro.

A mi hermano, por ser mi guía desde joven y estar a mi lado siempre.

A mi abuelo Pedro, por ser mi segundo padre y velar por mí desde pequeño.

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar la influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias en el año 2021. El método de investigación usado fue de tipo básico, de diseño no experimental y transversal, con una muestra de 169 clientes del Bróker, y se usó como herramienta la encuesta.

La investigación dio como resultado un coeficiente de regresión de 0.866 y el resultado de R cuadrado de 0.75. Es decir, que la reputación corporativa de la empresa puede explicarse por la calidad de sus servicios con una precisión del 75 %. Indicando así una fuerte relación e influencia entre ambas variables.

Se concluye que existe evidencia de que la calidad de servicio del Bróker de Seguros Stephannie Arias se correlaciona directa y significativamente con su reputación corporativa en el año 2021.

Palabras clave: [Calidad de servicio, reputación corporativa, Bróker de seguros, influencia, relación]

Abstract

The objective of the research was to analyze the influence of quality of service on the corporate reputation of insurance broker Stephannie Arias in 2021. The research method used was of a basic type, of non-experimental and transversal design, with a sample of 169 clients of the Broker, and the survey was used as a tool.

The research resulted in a regression coefficient of 0.866 and the R-square result of 0.75. That is, the corporate reputation of the company can be explained by the quality of its services with an accuracy of 75%. Thus indicating a strong relationship and influence between both variables.

It is concluded that there is evidence that the quality of service of Insurance Broker Stephannie Arias correlates directly and significantly with its corporate reputation in the year 2021.

Keywords: [Quality of service, corporate reputation, insurance broker, influence, relationship]

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1	3
1.1. Problema de Investigación	3
<i>1.1.1. Planteamiento del Problema</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2. Formulación del Problema</i>	<i>7</i>
<i>1.1.3. Justificación de la Investigación</i>	<i>7</i>
1.2. Marco Referencial	8
<i>1.2.1. Antecedentes</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2. Marco Teórico</i>	<i>11</i>
1.3. Objetivos e Hipótesis	26
<i>1.3.1. Objetivos</i>	<i>26</i>
<i>1.3.2. Hipótesis</i>	<i>27</i>
Capítulo 2	29
2.1. Método	29
<i>2.1.1. Tipo de Investigación</i>	<i>29</i>
<i>2.1.2. Diseño de Investigación</i>	<i>29</i>
<i>2.1.3. Variables</i>	<i>30</i>
<i>2.1.4. Muestra</i>	<i>33</i>
<i>2.1.5. Instrumentos de Investigación</i>	<i>33</i>
<i>2.1.6. Procedimientos de Recolección de Datos</i>	<i>35</i>

Capítulo 3	37
3.1. Resultados	37
<i>3.1.1. Presentación de Resultados</i>	<i>37</i>
<i>3.1.2. Discusión</i>	<i>39</i>
<i>3.1.3. Conclusiones</i>	<i>42</i>
<i>3.1.4. Recomendaciones</i>	<i>45</i>
Capítulo 4	45
4.1. Recursos	49
<i>4.1.1. Calendario de Actividades</i>	<i>49</i>
<i>4.1.2. Recursos</i>	<i>51</i>
<i>4.1.3. Presupuesto</i>	<i>54</i>
Referencias Bibliográficas	57
Anexos	63

Índice de tablas

Tabla 1 Producción según la SBS del Bróker Stephannie Arias periodo 2017 – 2020	6
Tabla 2 Matriz operacional	32
Tabla 3 Escala – Calidad de servicio	34
Tabla 4 Escala – Reputación corporativa	35
Tabla 5 Regresión lineal simple de la calidad de servicio sobre la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias	37
Tabla 6 Regresión lineal simple de las dimensiones de la calidad de servicio sobre la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias	38
Tabla 7 Calendario	49
Tabla 8 Presupuesto de bienes	54
Tabla 9 Presupuesto de servicios	56

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama Bróker de Seguros Stephannie Arias	5
Figura 2 Calidad del servicio según Parasuraman 1985	6
Figura 3 Modelo SERVQUAL 1988	15
Figura 4 Dimensiones para evaluar la calidad percibida del modelo SERVQUAL 1988	16
Figura 5 Las seis dimensiones y veinte atributos del Harris Fombrun Reputation Quotient (RQ)	18
Figura 6 Variable independiente y Variable dependiente	31
Figura 7 Gráfico de dispersión	38

Introducción

Dentro del mercado de seguros se ubica una figura entre el cliente y las empresas de seguros, la cual tiene un papel fundamental para ambas. Es así que los Bróker de seguros tienen una gran importancia para los clientes ya que son los intermediarios que los representan ante las compañías. Y también son aliados valiosos para las entidades de seguros porque ayudan al incremento de su producción al captar clientes.

Tanto nacional como internacionalmente la calidad del servicio y la reputación corporativa son partes fundamentales para cualquier empresa. Es por ello que para este trabajo se eligieron estas 2 variables. Las que se analizarán y se tratará de ubicar la influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker Stephannie Arias Ventura. Para el análisis y medición de las variables de calidad del servicio y reputación corporativa se usaron los modelos SERVQUAL y Reputation Quotient.

El propósito de esta investigación es identificar cual es la relación que existe entre las variables y así poder ubicar patrones o aspectos para mantener o cambiar en la empresa. Es decir, encontrar características de los trabajadores y de la empresa (infraestructura) que al analizarse se pueda determinar si son positivas o negativas para el crecimiento del corredor de seguros. También es poder incrementar el número de estudios que analicen a un Bróker de Seguros y a las variables de calidad y reputación corporativa, ya que existen muy pocos actualmente. Por último, este estudio no sólo beneficia al Bróker sino también a los clientes, ya que al estudiar la calidad del servicio se busca siempre mejorar esta variable.

En el Capítulo 1 se inició con la definición del problema, junto con la formulación y justificación del problema de investigación. Luego se realizó un estudio de los antecedentes del problema y se precisó el fundamento teórico en el que se basa esta tesis. Por último, se establecieron los objetivos y se formuló la hipótesis.

En el capítulo 2 se detalló el tipo y diseño de investigación, las variables y se delimitó

la población y la muestra a usarse. Asimismo, se informaron cuáles fueron los instrumentos aplicados y el procedimiento para la recolección de los datos

En el capítulo 3 se presentan los resultados de la investigación para poder contrastarlos con las hipótesis planteadas. Luego de ello se empieza a desarrollar la discusión de estos resultados, junto con las conclusiones y recomendaciones finales.

Por último, en el capítulo 4 de esta investigación se detalla paso a paso el calendario de actividades que se siguió para el desarrollo de este trabajo. Reportando también los recursos que fueron usados y el presupuesto que se manejó para llevarla a cabo.

Capítulo 1

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema

El IFED (Insurance Fraud Enforcement Department) de Londres alerta sobre estafas de corredores de seguros fantasmas que ofrecen pólizas muy económicas en redes sociales. Sin embargo, las víctimas solo se percatan que la póliza no es genuina cuando tienen un siniestro (Sarki, 2021). Por otra parte, el Bróker de seguros Marsh generó el Informe de Resiliencia al riesgo en América Latina a mil empresas de varias industrias. En donde solo el 25 % de empresas tienen procesos para mitigar riesgos que provoquen parar su operación (El Financiero, 2021). En Perú, solo uno de cada cinco automóviles está asegurado, según la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APECOSE), la que recomienda promover la contratación de seguros vehiculares (Jornada, 2021). Actualmente el Bróker de Seguros Stephannie Arias debe manejar como uno de sus problemas las constantes quejas por parte de sus clientes respecto a la calidad de su servicio. A raíz de este problema se identificó también que en el año 2020 la producción del Bróker disminuyó aproximadamente un 25% a comparación del año anterior.

El 04/10/2021 ocurrió la caída de los servicios de Facebook y sus aplicaciones WhatsApp e Instagram, lo que ocasionó que las acciones en bolsa se desplomaran 4,89% a 326,23 dólares (INFOBAE, 2021). Según el estudio CX Champions de Zendesk, el 87 % de Pymes están de acuerdo que no mejorar la atención al cliente podría resultar en perder terreno contra competidores. Para el 67 % de los clientes latinoamericanos, solo se necesita una mala experiencia en la calidad del servicio para cambiar a un competidor, (Valenzuela, 2021). De acuerdo con los resultados de OSIPTEL en su Ranking, Telefónica y Entel son las compañías con la calidad de servicio más baja. Un detalle importante es que en el mercado peruano ningún operador superó el nivel mínimo (El Comercio, 2021). Para el Bróker de Seguros el

no sostener un nivel óptimo de calidad en el servicio para sus clientes, presenta un problema para el mantenimiento y crecimiento de su cartera.

La CMO (Chief Marketing Officer) Council, una red mundial de ejecutivos dedicados al marketing, ha lanzado una lista de las empresas con la peor reputación en 2019. Algunos de los errores eran de comercialización sin un propósito y la corrupción. (Expansión, 2020). En América Latina, GEC Risk Advisory advierte que existen dos amenazas en la reputación de una compañía. Las que están en el fallo estratégico porque los líderes no saben cómo actuar y por fallas de la cultura de gestión de crisis (Portafolio, 2019). La crisis inducida por la pandemia en Perú ha puesto a prueba la administración de la reputación empresarial. Por ejemplo, el suceso del centro médico San Pablo, donde realizaron un incremento excesivo de precios de medicamentos vitales en época de pandemia (Vela, 2020). La reputación corporativa del Bróker Stephannie Arias en la actualidad, está expuesta a presentar riesgos en su gestión interna y también a causa de factores externos. Por ejemplo, un mal manejo de la reputación puede desembarcar en una crisis muy severa, sobre todo en tiempos de pandemia.

En el año 2017 el Bróker Stephannie Arias empezó a ejercer labores en el mercado asegurador peruano con el código SBS N4551. Este corredor de seguros se encuentra autorizado para la intermediación de pólizas de ramos tanto de generales como de personas. Su especialización es en los ramos de seguros vehiculares y SOAT, que representan más del 80 % de su cartera de clientes. Actualmente su principal cliente es la empresa de transportes Consorcio Briza, la cual tiene asegurada una flota de aproximadamente 350 minibuses.

La empresa se encuentra organizada en 3 grupos principales: el área comercial, el área de administración y siniestros y por último el área de operaciones. El área comercial se encarga de la captación de clientes de grandes cuentas, sobre todo de empresas de transporte urbano e interprovinciales. El área de administración es la que se encarga de buscar y atraer clientes de pequeñas empresas y personas naturales, gestionar las cotizaciones respectivas y

luego el cierre de ventas. Una vez vendida la póliza, se encargan del seguimiento del pago, facturación y renovación según sea el caso. En siniestros se hace la asesoría y seguimiento de este, dependiendo del tipo de evento y de ramo de seguros. Por ejemplo, en el ramo vehicular en un accidente de pérdida total, se hace el seguimiento hasta la indemnización que la compañía entrega al cliente por este evento. Por último, el área de operaciones es la encargada del retiro y envío de documentación en las distintas compañías de seguros.

Figura 1

Organigrama Bróker de Seguros Stephannie Arias



Nota: Elaboración propia.

Desde que empezó a laborar, el Bróker Stephannie Arias tuvo una producción creciente cada año, excepto en el año 2020 donde decayó aproximadamente un 25% a diferencia del año anterior. Coincidentemente en ese mismo año inició la etapa de cuarentena por el virus COVID-19 en nuestro país. La cual originó varios problemas a muchas empresas, entre ellos fue que no se encontraban preparadas para la atención de sus labores vía remota. Asimismo, a la hora de contratar un servicio, los clientes eran más selectivos, sobre todo porque se trataba de un servicio intangible. Como resultado, la reputación de una empresa se convirtió en un factor crítico en la toma de decisiones para la contratación de un seguro.

Tabla 1

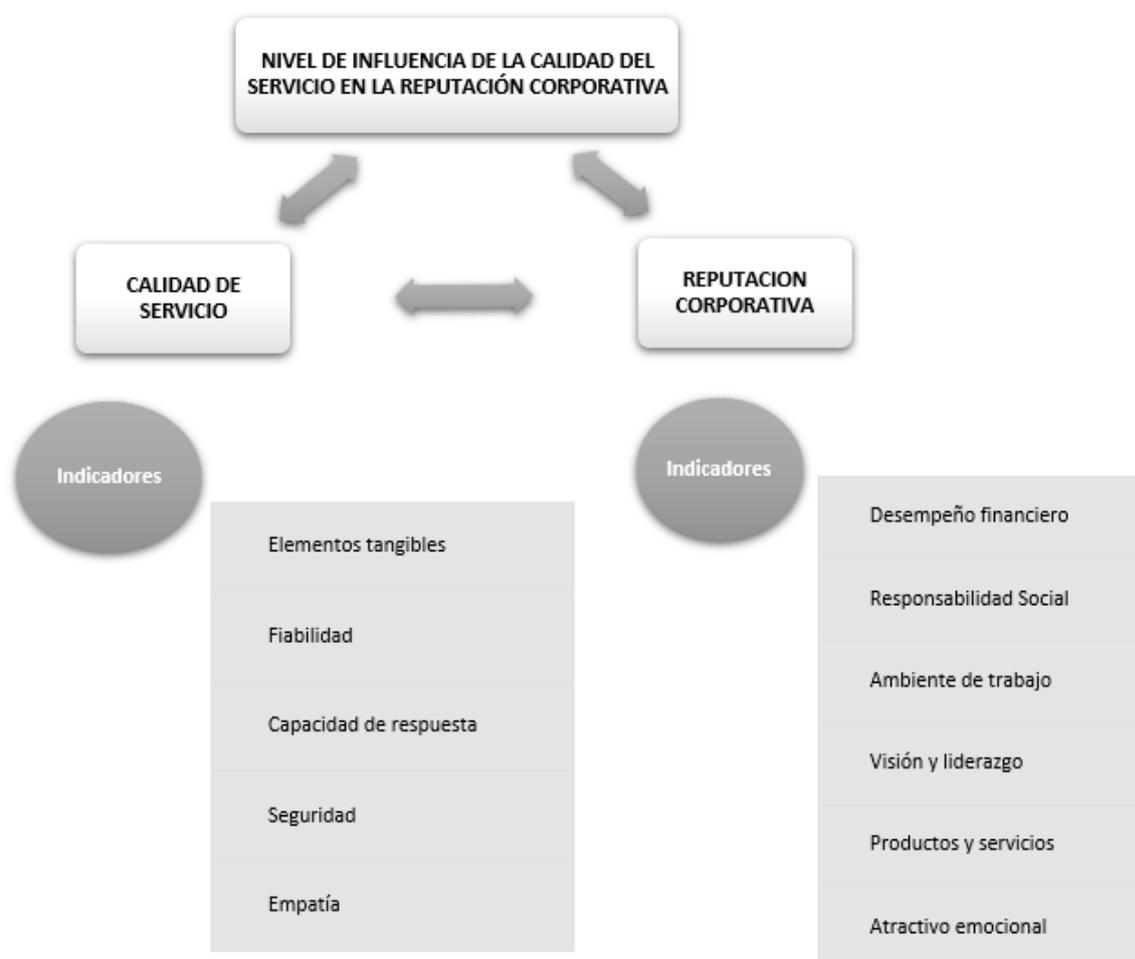
Producción según la SBS del Bróker Stephannie Arias periodo 2017 – 2020

Año	Código SBS	Nombre	Ingresos Totales
2017	N4551	ARIAS VENTURA STEPHANNIE PRISCILLA RUBI	S/ 3,619.75
2018	N4551	ARIAS VENTURA STEPHANNIE PRISCILLA RUBI	S/ 56,985.23
2019	N4551	ARIAS VENTURA STEPHANNIE PRISCILLA RUBI	S/ 92,759.14
2020	N4551	ARIAS VENTURA STEPHANNIE PRISCILLA RUBI	S/ 67,900.30

Nota: Elaboración propia.

Figura 2

Árbol de problemas - Influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa



Nota: Indicadores de la calidad de servicio según el modelo SERVQUAL de Parasuraman e indicadores de la reputación corporativa según el modelo Reputation Quotient de Fombrun.
Elaboración Propia.

1.1.2. Formulación del Problema

Problema general

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?

Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?

¿Cuál es la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?

¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?

¿Cuál es la influencia de la seguridad de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?

¿Cuál es la influencia de la empatía de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?

1.1.3. Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

El presente estudio tiene una justificación teórica debido a que se buscará identificar la relación de la calidad de servicio en la reputación corporativa de un Bróker de seguros. Por el tipo de empresa y rubro, no existen muchas investigaciones de estas variables en el ámbito nacional. Por lo tanto, se incrementará el conocimiento de este tipo de casos y se analizarán diversas teorías para poder determinar la relación existente entre ambas variables.

Justificación Práctica

Existe una justificación práctica en esta investigación porque será el Bróker de seguros Stephanie Arias el que será beneficiado con el estudio y análisis de las variables.

Debido a que se podrá analizar y verificar la influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa de un corredor de seguros. Asimismo, otras empresas del mismo rubro, como una compañía de seguros o algún otro corredor de seguros pueden tomar este estudio para hacer un análisis interno en su organización.

Justificación Social

La justificación social radica en que serán los clientes del Bróker Stephannie Arias los que se verán beneficiados con una calidad de servicio de mayor nivel. Al evaluar el vínculo existente entre las variables calidad de servicio y reputación corporativa, el Bróker tiene la oportunidad de poder mejorar ambos aspectos a beneficio de sus clientes. En consecuencia, con esta investigación no solo existirá un beneficio empresarial, sino también los clientes podrán percibir mejoras en los servicios que reciban de la empresa.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Antecedentes

Nacionales:

Díaz y Rojas (2021), investigaron a una empresa de transportes (ETSA) y el vínculo entre su calidad de servicio y la satisfacción de sus usuarios. Su tipo de investigación fue descriptiva, el diseño no experimental, correlacional y transversal. Establecieron una población conformada por 9450 pasajeros, muestra de 369 pasajeros y se usó como instrumento el cuestionario. Concluyeron que si hay un vínculo entre la calidad y la satisfacción de los clientes de la empresa ETSA.

Díaz (2019), investigó como determinar la conexión de la imagen y reputación empresarial de la compañía EMAPAT. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal y de correlación. Determinó que personas del sexo femenino y masculino de 20 a 50 años sean la población. Con una muestra de 25 colaboradores (público interno) y 25 clientes (público externo), el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que no

hay un vínculo importante de la imagen y la reputación empresarial de la empresa analizada.

Caldas (2019), analizó la manera de poder establecer si en la compañía Porta Di Luna, existe una relación empresarial con los consumidores. El estudio fue de tipo simple y descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. Realizó el estudio con una población de 500 clientes, y determinó la muestra en 340, teniendo como herramienta al cuestionario. Concluyó que la mayor parte de los clientes confirma que la compañía cuenta con una buena reputación corporativa en varias secciones, como la de productos y servicios.

Caicay (2017), investigó la forma de delimitar que repercusión tendrá en la reputación empresarial de un Courier las dimensiones de la calidad de servicio. La investigación fue mixta, el diseño fue transversal, también no experimental y descriptivo. Con una población conformada por 31 empresas Courier en Lima y la muestra fue de 23 gerentes y/o responsables de área, y la herramienta fue el cuestionario. Concluyó en su estudio que no existe un vínculo directo de las dimensiones de la calidad con la reputación empresarial de las organizaciones de esta investigación. No obstante, solo existe un pequeño vínculo entre unas cuantas dimensiones.

Ramos (2017), usando el modelo SERVQUAL investigó la relación de la calidad y la satisfacción de los clientes de la compañía de Turismo Cusi Expeditions. La investigación que realizó fue de tipo descriptiva y con un diseño no experimental. Estableció una población de 1070 clientes, con una muestra que resultó en 283 clientes y usó como instrumento el cuestionario. Concluyó en su estudio que, gracias al buen trabajo desempeñado por el personal de la empresa, existe un nivel alto de calidad de servicio, obteniendo la satisfacción de los clientes.

Internacionales:

Corral (2021), investigó como se puede determinar la influencia que tiene la calidad en la satisfacción del consumidor en la organización HSE ECUADOR. Su tipo de

investigación fue mixto, hipotético – deductivo, conto con un diseño no experimental. En este estudio tanto la población como la muestra se estableció en 100 clientes y se usó como instrumento la encuesta. La conclusión general: el servicio de calidad es esencial e inevitable dentro de la empresa, y se está visto por los clientes como excelencia en el servicio.

Rivera (2019), investigó a través del modelo SERVQUAL la calidad de servicio que ofrecía la compañía GREENANDES, para así poder determinar la satisfacción de sus consumidores. La investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. Se determinó una población de 336 clientes, con una muestra de 180 y se usó como instrumento el cuestionario. Concluyó que la calidad de servicio que tiene la empresa tiene influencia en la satisfacción de sus consumidores, por lo cual determinó que hay un vínculo positivo entre ellas.

Arias (2019), realizó un análisis de la calidad de servicio que tienen los restaurantes en el puerto Engabao. La investigación fue mixta, exploratoria y descriptivo, su diseño fue histórico – lógico, inductivo – deductivo y analítico – sintético. La población fue de 4817 turistas, muestra de 355 y se usó como instrumento el cuestionario. Después del estudio se concluyó que hay un bajo rendimiento y nivel de calidad de servicio en los establecimientos.

Borrego y Mesa (2019), investigaron la relación entre las buenas costumbres de los recursos humanos y la reputación empresarial en una entidad financiera. Usaron una investigación de tipo cuantitativo, con un diseño correlacional. Determinaron que 100 empleados sean la muestra y población del estudio y utilizaron como instrumento el cuestionario. Concluyeron que el realizar buenas prácticas en el área de recursos humanos tendrá un efecto significativo en la reputación corporativa, y aumentará la satisfacción y posicionamiento de la firma.

Guerrero (2017), investigó a la institución UNILIT y trató de establecer cuáles son los factores de la reputación corporativa que pueden generarle una superioridad frente a la

competencia. La investigación fue de tipo mixta, con un diseño correlacional. La población y muestra se estableció con 150 estudiantes y se usó como instrumento el cuestionario. En su conclusión pudo identificar que la calidad de servicio, el equipamiento y dirección son los componentes de la reputación que generan la ventaja competitiva de este centro educativo.

1.2.2. Marco Teórico

Conceptualización de la calidad de servicio

La percepción de un servicio de calidad es el resultado de un proceso de evaluación, en el que el cliente contrasta las expectativas del servicio esperado con el que recibe al final (Gronroos, 1984). En otro punto de vista, se define a la variable calidad de servicio conforme a un tema subjetivo y que la consecuencia de la percepción recibida del servicio es la satisfacción (Rust & Oliver, 1994). Por último definen a la calidad de servicio como una percepción del consumidor por la calidad, servicio y elementos tangibles de una empresa (Brady & Cronin, 2001). En sincronía con la conceptualización de los autores, para un Bróker de seguros, es de vital importancia la percepción que tienen sus clientes por el servicio que puedan brindar. La asesoría y representación de sus clientes ante una compañía de seguros, es el servicio intangible que ofrece un Bróker. Por lo tanto, debe de velar por tener siempre un nivel óptimo de calidad de servicio hacia sus clientes.

Estado del arte de la calidad del servicio

Naori Kano propuso el Modelo Kano en 1980, para clasificar las características de los productos y/o servicios. La meta del modelo es vincular la satisfacción del consumidor con los requisitos que hayan cumplidos los productos o servicios. Existen tres requisitos: obligatorios, unidimensionales y los atractivos o mejor dicho calidad esperada, calidad deseada y calidad excitada. En 1984 Christian Grönroos sostuvo la idea de un modelo que unifique a la calidad del servicio, el cual se basó en 3 factores: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. William Deming en 1986 sostiene en su teoría que existen 14

principios que deben de tomarse en cuenta para mejorar los procesos en las empresas. La decisión y acción sobre los 14 puntos es una señal de que la organización está comprometida con la protección de los inversores y quiere seguir en el negocio. Parasuraman en 1988 fundó el modelo SERVQUAL, diseñado como un instrumento para la evaluación de lo que percibe el consumidor y sus expectativas por la calidad en el servicio. Esbozó una medida de 22 enunciados incluidos en 5 grupos: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, y empatía.

En 1992 los investigadores Cronin y Taylor crearon el modelo SERVPREF. Este instrumento introduce solo las 22 variables referidas a la percepción en el modelo SERVQUAL. Este modelo alternativo sostiene que podemos analizar la calidad estudiando solo la apreciación de los consumidores por el servicio que recibieron. En 1994 los profesores Roland Rust y Richard Oliver crearon el Modelo de los Tres Componentes de la calidad de servicio. Los cuales son el producto, el entorno y la prestación de los servicios.

Brady y Cronin en 2001 en su modelo jerárquico multidimensional proponen 3 dimensiones para la idea de los consumidores por la calidad del servicio. Las dimensiones que sostuvieron fueron: la calidad de la relación, el ambiente tangible y la calidad de resultados. DeLone y McLean crearon el modelo de evaluación de sistemas en 2003, afirmando que existen 3 dimensiones para la calidad. Las cuales son: calidad de la información, calidad de sistemas y calidad del servicio.

Carreras y Gonzales realizan un estudio en 2011 donde prueban una nueva métrica para el análisis de la calidad que perciben los ciudadanos de las entidades de administración pública. Los investigadores partieron del modelo multidimensional de Brady y Cronin y otros modelos para elaborar esta medida. Se puede verificar que el modelo jerárquico aun es tomado en cuenta en investigaciones, aunque necesitó de otros modelos para que pueda ser de utilidad. Torres y Luna analizaron en el 2017 la calidad de servicio de 02 entidades bancarias

en México. Se hizo uso del modelo SERVPERF, pero en una versión modificada. Si bien podemos encontrar una inclinación por el uso del modelo, este ha tenido que ser adaptado para poder ser usado en el análisis de los autores. Contreras realizó un estudio en 2019 sobre la UPEL-IMPM, analizando la calidad de servicio que presenta esta institución. El investigador pudo determinar en qué medida incide la cultura de calidad en el grado de satisfacción de estudiantes y maestros de la institución. A pesar de ser una teoría antigua, se puede observar una tendencia en su uso en trabajos actuales. García y otros realizaron una investigación este año para un Hospital en México, haciendo uso del método Kano para distinguir las necesidades de los pacientes del centro médico. Aplicando el modelo se pudo determinar qué servicios y productos debían mejorar en el hospital, por lo cual se encuentra una tendencia en el uso del modelo Kano.

Bases teóricas de la calidad del servicio según Parasuraman

Desde los años 80 y por la escasez de investigaciones e instrumentos para medir la calidad se impulsó la creación del modelo SERVQUAL. Uno de los primeros y más conocidos en este campo (Torres & Vásquez, 2015). El paradigma de la disconformidad, que está centrado en la confirmación / desconfirmación de lo que espera el cliente, fue el que dio origen al modelo (Varela et al., 2003). Partiendo de este paradigma, al igual que Grönroos, los autores desarrollaron una herramienta para hacer una métrica percepción del servicio de calidad (Duque, 2005). La creación del modelo SERVQUAL es la respuesta de los autores a la falta de estudios para analizar y proponer una medida para la calidad de servicio. La parte principal de este modelo es lo que percibe del cliente. Es por ello que el estudio se basa en lo que el cliente espera que vaya a recibir de un servicio y lo que realmente recibe

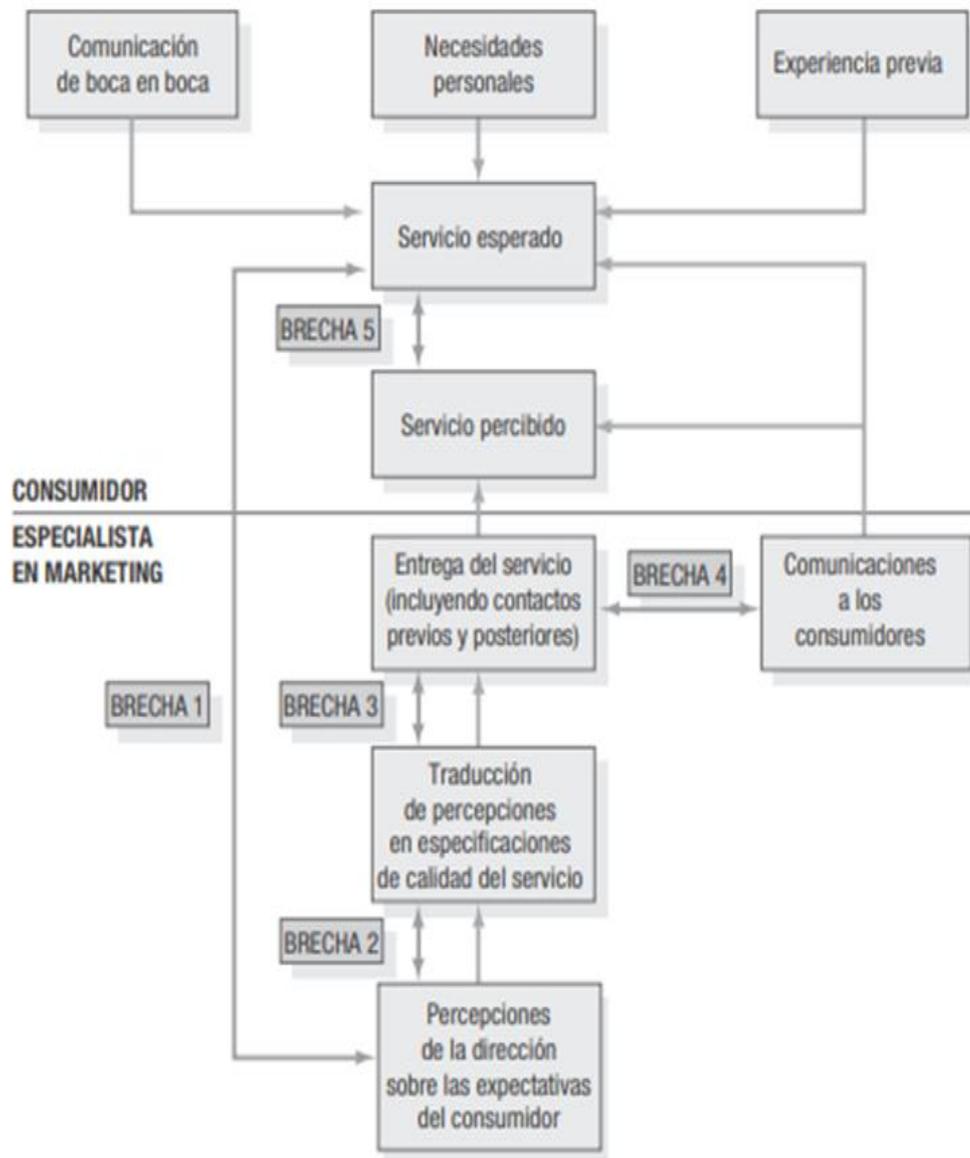
Definición

El modelo SERVQUAL en su primera versión incluía 10 dimensiones y 97 ítems (Setó, 2004). Asimismo, en el desarrollo de este enfoque se analizaron en 5 GAPS o brechas

que ocasionan un nivel negativo en la calidad de servicio (Kotler & Keller, 2012). Debido a las críticas, en 1988 los autores apoyados en un estudio cuantitativo, simplificaron SERVQUAL en cinco dimensiones (Torres & Vásquez, 2015). Este enfoque fue creado para medir las percepciones de los consumidores y se basó en la idea de calidad que notaron sobre los servicios que habían recibido (Morrison, 2004). Los investigadores convirtieron las dimensiones en 22 afirmaciones medibles, primero como expectativas y luego como fueron percibidas. Estas afirmaciones se calificaron mediante la escala de Likert y se tomaron 7 puntos (desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo) (Hernández, 2011). Aplicar el modelo SERVQUAL servirá para poder medir la percepción de los usuarios del Bróker Stephannie Arias en las 5 dimensiones planteadas. Asimismo, gracias a la depuración de las dimensiones como ítems propuestos inicialmente por el autor, podemos medir de una manera más practica la calidad de servicios del bróker de seguros.

Figura 3

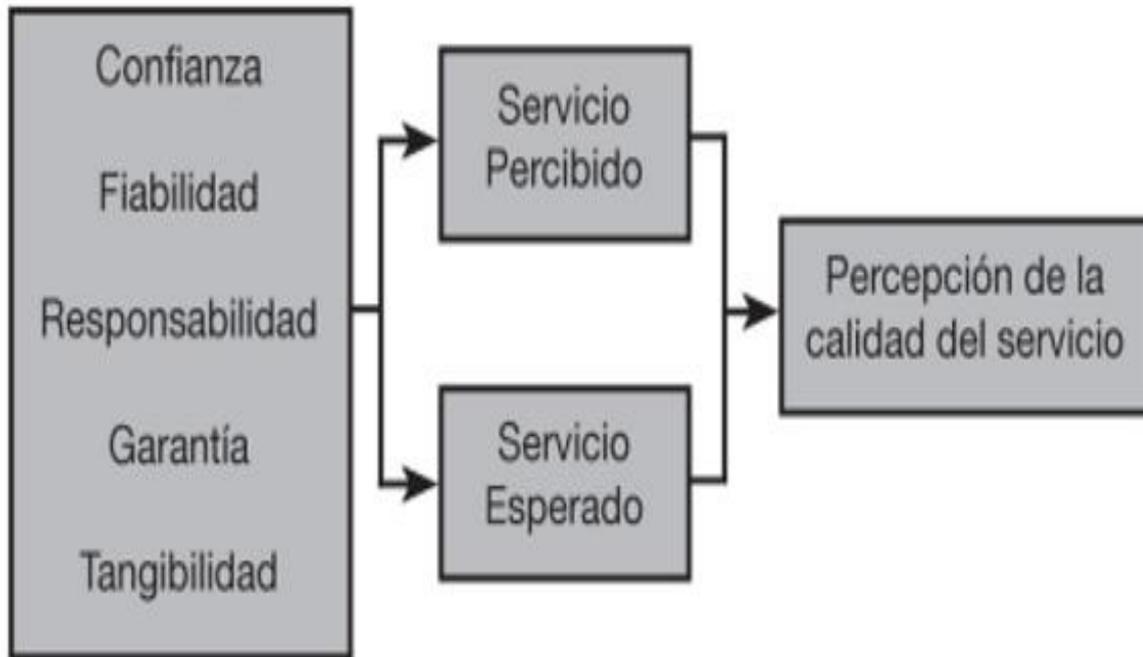
Calidad del servicio según Parasuraman 1985



Nota: Adaptado de “A conceptual Model of Service Quality and its implications for future research”, por Parasuraman, A. et al., 1985, Journal Of Marketing, 49, p.44.

Figura 4

Modelo SERVQUAL 1988



Nota: Adaptado de “Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, por Parasuraman et al., 1988, Journal Of Retailing, 16.

Limitaciones

Aunque una gran mayoría de empresas ha usado este modelo para medir la calidad, se han generado dudas acerca de las limitaciones en su metodología y fundamentos (Lovelock, 2009). Algunas investigaciones han analizado la validez de esta escala y encontraron varias cuestiones relacionadas con la definición, puesta en marcha, generalidad y propiedades psicométricas (Tumino & Poitevin, 2013). Si bien este enfoque surge del paradigma de desconfirmación, debió de tratarse desde uno de actitud, además no fue basado en una teoría estadística o económica (Buttle, 1995). Otros investigadores como Cronin y Taylor, decidieron no usar este modelo y que era más recomendable medir la calidad basada en el rendimiento del servicio (Varela et al., 2003). Por último la aplicación del modelo no puede usar siempre los reactivos iniciales, sino debe ser moldeado a cada tipo de industria que está

estudiando (Vera & Trujillo, 2009). Si bien existen algunas limitantes y observaciones sobre el modelo SERVQUAL, como la teoría que debió usar para la investigación o la elección de los factores a medirse. En la presente investigación se coincide que el estudio de la calidad de servicio debe de partir desde la percepción del cliente.

Importancia

El modelo SERVQUAL es el planteamiento más usado por los investigadores debido a los múltiples estudios e investigaciones que han usado esta escala (Duque, 2005). La relevancia de este modelo proviene de la posibilidad de comprender la satisfacción de los consumidores. Que está definida por la fisura que existen entre sus expectativas y lo que experimentan cuando se recibe un servicio (Rios & Santomá, 2008). Este modelo ha servido para analizar no solo pequeños negocios, sino también empresas y centros de información (Hernández, 2011). Asimismo, a partir de este modelo se han realizado muchos trabajos e investigaciones que han sido contrastadas en diversos sectores y organizaciones a nivel internacional (Colmenares & Saavedra, 2007). Las investigaciones donde se ha utilizado el método SERVQUAL incluyen una variedad de campos como, la salud, supermercados, educación, comunicaciones, entre otros (Torres & Vásquez, 2015). También ha sido ampliamente discutido, aplicado, y validado en una gran variedad de servicios de industrias, salud, educación, y turismo (Rubio, 2014). La versatilidad con la que el modelo ha podido ser usado en distintos escenarios tanto nacionales como internacionales, y en distintos tipos de empresas (salud, servicios, tecnología, etc.). Así como el objeto de estudio de este modelo, que es acorde a este trabajo de investigación. Son las características principales por las cuales se ha elegido este modelo para medir nuestra variable.

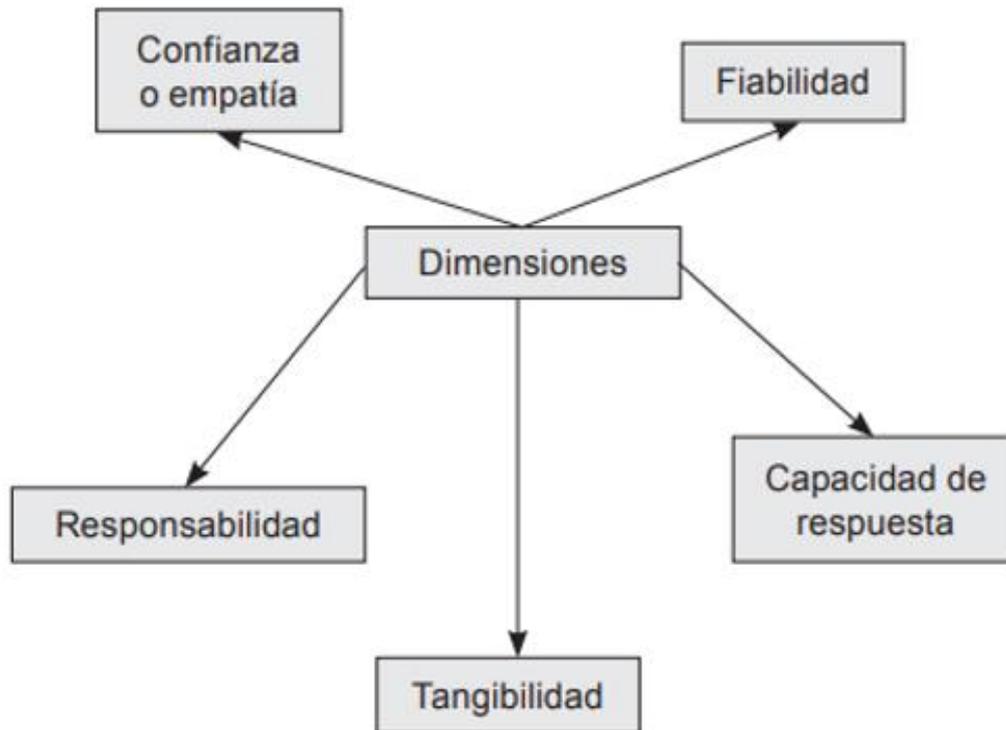
Dimensiones

Torres y Luna (2017), los autores al identificar una sólida relación en sus dimensiones, resolvieron combinarlas, teniendo como resultado una última propuesta de 5

criterios: (1) Elementos tangibles. (2) Fiabilidad. (3) Capacidad de respuesta. (4) Seguridad (Acopló los grupos de profesionalidad, cortesía, credibilidad y Seguridad). (5) Empatía (Juntó los grupos de comunicación, comprensión y accesibilidad).

Figura 5

Dimensiones para evaluar la calidad percibida del modelo SERVQUAL 1988



Nota: Adaptado de “Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, por Parasuraman et al., 1988, Journal Of Retailing, 16.

Conceptualización de la reputación corporativa

La reputación corporativa es el grupo de características asignadas a una compañía, que proviene de los hechos que realizaron con anterioridad. (Weilt & Camerer, 1988). La reputación corporativa también origina ventaja competitiva a las empresas, entre sus clientes y proveedores. Si la tienen algunos rivales, esta será limitada o estará distribuida de manera irregular y también resultará complicada de repetir. (Barney, 1991). La reputación corporativa es la recopilación de las apreciaciones de todos los stakeholders importantes de una organización. Lo que creen que simboliza la firma y las relaciones que tienen con ella

(Chun, 2005). Conforme a lo indicado por los autores se sostiene en esta investigación que la reputación corporativa es fundamental para una empresa. En especial para un Bróker de seguros, la ventaja competitiva que podamos generar contra otros corredores proviene de la reputación que puedan obtener en el mercado. Si el corredor de seguros mantiene una buena percepción del cliente sobre sus servicios, puede garantizar fortalecerse en el mercado de seguros.

Estado del arte de la reputación corporativa

El matemático Jhon Von Neumann y el Economista Oscar Morgenstern fundaron la teoría de los juegos en 1953. Se utiliza el concepto “equilibrios” para identificar la mejor estrategia del comportamiento de un jugador (empresa), la que optimiza la utilidad en el curso del juego (vida de la firma). En 1959 la economista Edith Penrose, fue una de las pioneras en la teoría de recursos y capacidades. Su contribución fue definir a la empresa como una armonización de bienes que crecen debido a un manejo eficiente, que constituye una fuente de heterogeneidad, rentas económicas y ventaja competitiva.

Los economistas Michael Jensen y William Meckling en el año 1976 iniciaron la Teoría de la Agencia. Proponen que los miembros de una organización tienen incentivos para reducir los conflictos de interés que provocan, ya que los beneficios que logran pueden ser compartidos entre ellos.

En 1982, el economista David Kreps y el profesor Robert Wilson introdujeron el término " equilibrio secuencial " a la teoría de juegos. Investigaron a la reputación y sus implicaciones sobre la consonancia en la conformación del comportamiento empresarial y los resultados que se producen por la incertidumbre en determinados mercados. En 1984 la teoría normativa de los stakeholders comenzó con el filósofo Edward Freeman, quien afirmó que todos los conjuntos de stakeholders merecen reconocimiento por su valor interno. Weilt y Camerer en 1988 organizan la reputación en tres dimensiones: Reputación de la empresa,

reputación del producto y reputación asociada a la cultura organizativa.

El Dr. Charles Fombrun Charles Fombrun crea el Modelo Reputation Quotient (RQ) en el año 2000. La cual es una propuesta de medición de la reputación en 6 dimensiones: aspectos emocionales, productos y servicios, resultado financiero, ambiente de trabajo, visión y liderazgo, y la responsabilidad Social. En el año 2005 Rosa Chun establece 03 Escuelas de pensamiento para el modelo de la reputación. La escuela de Pensamiento Evaluativo: Los stakeholders individuales (inversores y/o directivos) son el foco principal. La escuela de pensamiento Impresionante: se centra únicamente en los stakeholders individuales. Por último, la escuela de pensamiento racional: que compara los stakeholders internos y los externos. En el mismo año, Charles Fombrun desarrolla el RepTrak, el cual es un modelo mejorado del Reputation Quotient. Las diferencias con la versión anterior incluyen un mayor número de dimensiones examinadas, que ahora suman 7: oferta de productos/servicios, innovación, entorno de trabajo, ciudadanía, integridad, liderazgo y finanzas. En 2009 Walsh y Beatty proponen la Escala Customer Based Reputation o CBR en su modelo corto, quienes definen 5 dimensiones de reputación Corporativa según el cliente. Las 5 dimensiones son: Orientación al cliente, buen empleador, empresa confiable y financieramente fuerte, calidad de producto y servicio, y responsabilidad social y ambiental. A diferencia de la propuesta inicial de los autores en 2007 (que tienen las mismas dimensiones) este modelo corto reduce los ítems de 28 a 15.

En el 2005, Quevedo y otros investigadores realizaron un estudio para determinar cómo se crea la reputación corporativa en una empresa, cómo crea valor y viceversa. Para ello parten desde la teoría de la agencia para validar su hipótesis. Si bien se puede evidenciar el uso de esta teoría también se sostiene que esta más ligada a la creación de valor que a la creación de reputación corporativa. Castro y López en el 2006 partiendo de la teoría de recursos y capacidades trataron de comprobar la capacidad estratégica que posee la

reputación corporativa para la creación de valor. Al igual que la investigación anterior, aunque existe una tendencia en el uso de esta teoría, esta se encuentra más relacionada a la generación de ventajas competitivas que a la reputación corporativa.

En 2014, Nic Terblance realizó un estudio analizando la reputación corporativa de los clientes en la industria de los supermercados. Para este estudio se bajó en la escala CBR versión corta de Walsh y Beatty, teniendo como resultado que solo dos de las cinco dimensiones servían para la investigación. Se puede verificar que no hay una aceptación general de la escala, para que se use en contextos distintos a su estudio inicial. Casado y Salazar en 2017 investigaron la reputación corporativa de la marca Heinken en su lugar de origen y en otras localidades. Haciendo uso del modelo REPTRAK para medir la reputación, se concluyó que la marca es líder tanto en su ciudad de origen como en las demás ciudades. Se puede demostrar que el modelo es usado actualmente y que hay una tendencia en su aplicación.

Bases teóricas de la reputación corporativa según el modelo Harris-Fombrun “Reputation Quotient”

Previo al modelo, otros investigadores han utilizado varias medidas para evaluar la idea de reputación corporativa, las cuales eran limitadas en términos de fundamento y alcance (Groenland, 2002). La mayor parte de estos estudios empíricos han analizado a la reputación corporativa como un constructo unidimensional, dejando de lado el análisis multidimensional de la variable (Walsh et al., 2006). El modelo propuesto por Fombrun tomo como base la encuesta Fortune AMAC, incluso hay factores que son muy parecidos (Chun, 2005). En los 90's Fombrun ideó un modelo integrado desde la perspectiva de los ejecutivos, que conectaba la reputación con factores financieros, no financieros y factores estratégicos (Rhee & Valdez, 2009). La investigación del modelo se desarrolló sobre las percepciones de los clientes en empresas aéreas y tecnológicas, en Estados Unidos, Holanda y Malasia (Van Riel &

Fombrun, 2007). Al no existir un modelo para evaluar la reputación corporativa de forma multidimensional, y con un sólido fundamento, empezaron a realizarse las primeras investigaciones para llegar al modelo. Con estos primeros estudios podemos dilucidar que para el autor la percepción es un factor muy importante y que debe de tomarse en cuenta para el estudio de la reputación.

Fundamentos

La corriente que siguen los autores para elaborar el modelo se fundamenta en la noción de expectativas sociales. Es decir, las expectativas que tiene el público sobre cómo se comportan las empresas (Berens & Van Riel, 2004). Asimismo, debido a que las empresas no pueden crecer sin la ayuda de los stakeholders, deben de construir una reputación entre todos ellos, y también una reputación global (Kapfrerer, 2008). Por eso este modelo proporciona una clasificación de reputación sostenida en el contenido, enfatizando la naturaleza multifacética de la reputación. El RQ informa de cómo diversas audiencias analizan a la empresa en diversas dimensiones (Rhee & Valdez, 2009). Las bases para este modelo parten del hecho de que una empresa no puede crecer si no cuenta con el apoyo de sus stakeholders. Es por ello que el análisis de las expectativas funge como un factor principal para poder estudiar al Bróker de seguros Stephannie Arias.

La investigación de Fombrun parte de la teoría de la estrategia, que considera la reputación corporativa como un recurso vital para generar una diferenciación en cada sector de negocios (Marquina et al., 2014). Asimismo, sostiene que en su escala, la reputación es una construcción hecha de la mezcla de dos factores: atractivo emocional (una dimensión) y atractivo racional (cinco dimensiones) (Bromley, 2002). Los autores proponen que la reputación se puede medir utilizando el mismo grupo de indicadores para todos los stakeholders. Debido a que existen pocas diferencias entre las percepciones de los integrantes de los stakeholders de una empresa (Helm, 2007). Para un bróker de seguros la diferenciación

que pueda lograr frente a sus competidores en el mercado, es pieza clave para su crecimiento. Sobre todo, si la podemos analizar desde varias de las perspectivas de los stakeholders del corredor.

Definición

El “Reputation Quotient” o RQ es un modelo basado en la percepción de los múltiples stakeholders de la reputación corporativa (Bromley, 2002). Este instrumento fue creado por Charles Fombrum junto con la empresa Harris Interactive (famosa en investigación de mercados). Se llevaron a cabo trabajos investigativos cualitativos y cuantitativos en diversos países entre los años 1998 y 2000 (Van Riel & Fombrun, 2007). El desarrollo de este modelo se realizó tras varios estudios piloto y focus group, en el cual se ubicaron 20 ítems, factorizados en 6 dimensiones (Chun, 2005). Las seis dimensiones propuestas en el modelo tienen una relación directa con la manera de actuar de los accionistas y la rentabilidad de la compañía. Teniendo un efecto distinto por cada dimensión (Rhee & Valdez, 2009). Los 20 ítems propuestos en el modelo sintetizan las percepciones que tienen los clientes sobre las empresas (Fombrun, 2006). Estos ítems fueron obtenidos analizando diversos grupos de stakeholders. Donde se obtuvieron las impresiones del rendimiento empresarial, el cual había sido demostrado que está relacionado con la reputación corporativa en trabajos anteriores (Ponzi et al., 2011). La Aplicación del RQ puede ser dirigida tanto al público, como a clientes, empleados o accionistas de las empresas. En donde se identifican a las que tienen mejor y peor reputación. (Martínez & Olmedo, 2009). El RQ nos ayudará a poder identificar la percepción de los clientes del bróker de seguros Stephannie Arias. Al igual que lo indicado por el autor, la reputación corporativa de un bróker de seguros está muy relacionada con lo que perciben los asegurados. Al hacer uso del modelo podremos saber si el rendimiento de la empresa es positivo o si se debe de mejorar algún proceso o área.

Críticas

La escala propuesta solo se encuentra diseñada para las opiniones de stakeholders externos. Asimismo, no cumple el desafío de ser integral para que pueda ser aplicable en cualquier escenario (Davies et al., 2001). Luego de una investigación realizada en Alemania se pudo determinar que no eran suficientes las 6 dimensiones propuestas por el RQ. Por lo que se necesitó 4 dimensiones más para poder realizar el estudio (Walsh et al., 2006). La aplicación del modelo en muchos países tiene su propio conjunto de problemas. Una de las principales preocupaciones es si la desigualdad cultural pueda tener influencia en la estructura y su dimensionalidad (Groenland, 2002). A pesar de las críticas encontradas por algunos autores, el modelo ha sido usado en varios sectores empresariales y en diferentes países. Incluso algunas de las críticas (como las diferencias culturales) han sido descartadas en trabajos posteriores.

Importancia

El modelo es ampliamente aceptado y utilizado por los investigadores como una medida válida y fiable de la reputación corporativa (Shamma & Hassan, 2009). La aplicación del modelo puede ir desde investigaciones generales a nacionales o investigaciones detalladas a empresas (Van Riel & Fombrun, 2007). Por ejemplo, el modelo sirvió como el fundamento para el proyecto Euro-RQ, el cual tuvo como objetivo evaluar la reputación en Europa (Martínez & Olmedo, 2009). El buen índice de aceptación del modelo, incluyendo su adaptabilidad para ser analizado tanto en empresas como en países, será de gran ayuda para la medición de nuestra variable.

Las seis dimensiones propuestas en el modelo están apoyadas en datos, por tal motivo no se alterarán las dimensiones así existan influencias culturales (Groenland, 2002). Las dimensiones incluyen un componente emocional (admiración, el respeto, y la confianza) con el que se puede analizar la opinión del público acerca de la firma. Y ya no solo analizar el

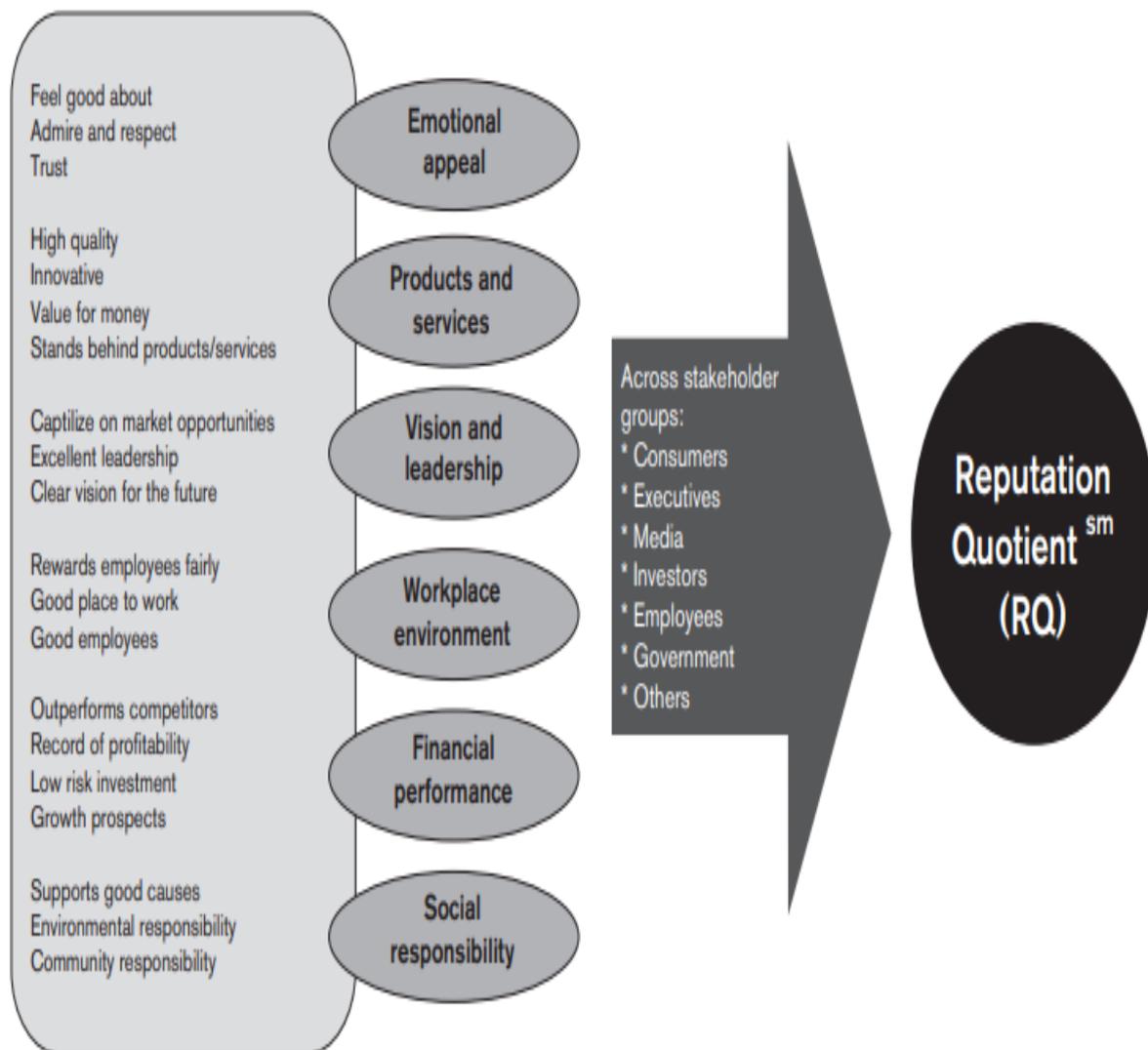
rendimiento financiero (Davies et al., 2004). Las desventajas de usar una única métrica para todos los grupos de stakeholders pueden ser superadas por la capacidad de poder comparar sus percepciones. Y como consecuencia trabajar para obtener una reputación corporativa fuerte (Helm, 2007). Otra ventaja del RQ es la habilidad para dirigir la comunicación empresarial. El resultado de la investigación proporciona valiosa información a la gerencia para ubicar los puntos críticos para incrementar la reputación con su target (Van Riel & Fombrun, 2007). La posibilidad de poder analizar la opinión del cliente y sus percepciones sobre un bróker de seguros, es una parte muy importante para el progreso del presente trabajo. Como indican los autores si podemos analizar la percepción del cliente, podremos saber si existe alguna parte o función de la empresa que necesite mejorarse.

Dimensiones

Fombrun et al. (2000), el modelo RQ mide la reputación corporativa en base a encuestas que categorizan las empresas en 20 elementos organizados en seis dimensiones. Las cuales son: (1) Atractivo emocional: Tener una actitud positiva hacia la empresa, llena de confianza y respeto. (2) Productos y Servicios: Apoyo, desarrollo, y oferta de buenos productos y servicios. (3) Desempeño financiero: Empresa con buenos indicadores de rentabilidad, con una positiva proyección de crecimiento. (4) Visión y Liderazgo: Gran Liderazgo con un panorama claro para el futuro de la firma. (5) Ambiente de trabajo: Buena administración laboral, con un buen ambiente de trabajo y estabilidad laboral. (6) Responsabilidad Social: Empresa con responsabilidad social ambiental, colabora con causas justas y buen trato a las personas.

Figura 6

Las seis dimensiones y veinte atributos del Harris Fombrun Reputation Quotient (RQ)



Nota: Adaptado de “Essentials of Corporate Communication”, por Van Riel & Fombrun, 2007, p. 249.

1.3. Objetivos e Hipótesis

1.3.1. Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.

Objetivos específicos

Analizar la influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio en la

reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.

Analizar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.

Analizar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.

Analizar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.

Analizar la influencia de la empatía de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.

1.3.2. Hipótesis

Hipótesis general

La calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.

Hipótesis específicas

La influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephanie Arias Ventura, 2021.

La influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.

La influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.

La influencia de la seguridad de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias

Ventura, 2021.

La influencia de la empatía de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias

Ventura, 2021.

Capítulo 2

2.1. Método

2.1.1. Tipo de Investigación

Una investigación de tipo básica, se enfoca en acumular datos o formular una teoría. Este tipo de investigación no está dirigido a resolver problemas cercanos, sino está orientada a aumentar el conocimiento sobre el problema (Müggenburg & Pérez, 2007). En este proyecto se desarrolló una investigación Básica debido a que se va a ampliar el conocimiento acerca de la reputación corporativa y calidad de servicio en un Bróker. Esta información puede ser usada no solo por un corredor, sino que puede servir para cualquiera que esté dentro del mercado asegurador peruano.

2.1.2. Diseño de Investigación

La investigación de diseño no experimental se desarrolla sin el propósito de manejar factores, es decir son estudios en los que las variables no se modifican de manera intencional. Lo que se realiza es observar en su forma natural a los fenómenos existentes (Hernández et al., 2014). Un estudio transversal es aquel que se realiza en un momento predeterminado, en contraste con los estudios longitudinales que implican un seguimiento a la línea de tiempo (Cvetković-Vega et al., 2021). La investigación es no experimental ya que analizamos la realidad tal y como está, en este caso al Bróker Stephannie Arias Ventura en el mercado de seguros peruano. Y es transversal ya que analiza la realidad y describe las variables desde un plazo de tiempo determinado, en este caso en el año 2021.

El método deductivo determina que la conclusión puede conseguirse del juicio por el que se parte, si hemos reconocido este juicio como válido, la conclusión será verdadera (Cabezas et al., 2018). El método inductivo es la observación de ciertos eventos o experiencias para poder llegar a conclusiones que pueden ser inferidas. O que permitan obtener las bases de una nueva teoría (Bernal, 2010). Se usará el método deductivo en este

proyecto porque nos basaremos en la realidad actual del mercado de seguros, y la analizaremos. También se hará uso del método inductivo ya que se analizarán las variables y se inferirán las conclusiones.

El enfoque cuantitativo usa una compilación de datos para evaluar hipótesis basadas en estudios numérico estadístico, teniendo como objetivo fijar patrones de comportamiento y demostrar teorías (Hernández et al., 2014). El proyecto se apoya en un enfoque de tipo cuantitativo dado que se va a medir la percepción de los clientes del Bróker de seguros Stephannie Arias. Por lo cual se hará una recolección de datos para que puedan ser analizados.

Las investigaciones explicativas buscan responder por qué se produce un fenómeno, encontrar la causa. Por lo regular estos diseños tienen como objetivo establecer un enlace o correlación entre las variables (Pineda et al., 1994). Esta investigación es explicativa ya que se está tratando de identificar la influencia de la calidad de servicio en la reputación empresarial en el bróker de seguros Stephannie Arias.

2.1.3. Variables

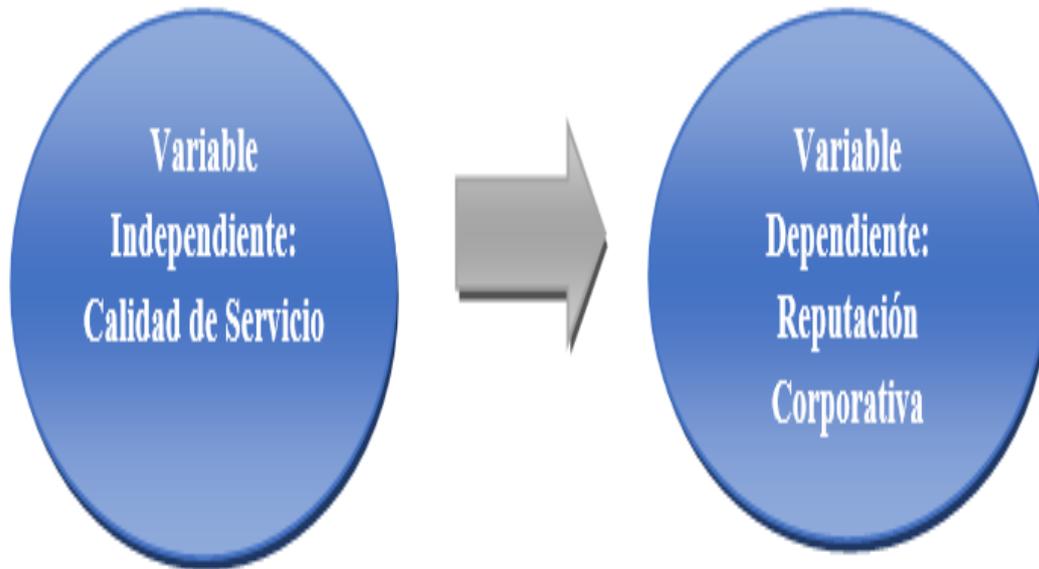
La variable es una particularidad de la población o muestra que se vaya a medir, la cual se puede representar por letras del Alfabeto. Asimismo, puede ser cuantitativa o cualitativa según su naturaleza (INEI, 2006). Las variables que se usarán en esta investigación serán dos, una independiente: calidad de servicio, y una dependiente: reputación corporativa. Ambas se medirán mediante encuestas para poder analizar la relación existente.

V1: Variable independiente: Calidad de Servicio

V2: Variable dependiente: Reputación corporativa

Figura 7

Variable independiente y Variable dependiente



Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz operacional

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Escala	Niveles y/o rangos
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es la apreciación total del consumidor por el servicio, la cual se basa en un contraste de la perspectiva del cliente por el servicio que creen recibir, frente al servicio que finalmente han recibido (A Parasuraman et al., 1985).	Los Elementos tangibles representan todo lo que los clientes pueden ver y percibir físicamente de una empresa. Donde también es importante que esta sea fiable , para poder obtener confianza del público. Si adicionalmente la firma tiene una buena capacidad de respuesta , va a poder consolidarse en el mercado. También debe de brindar seguridad a los clientes en sus servicios y por último debe de tener empleados empáticos .	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Atractivo emocional	0 - 7	Totalmente en desacuerdo – Totalmente de acuerdo
Reputación Corporativa	La reputación corporativa es una figura grupal de las operaciones y logros anteriores de una firma, que revela la competencia de la firma para proporcionar rendimientos valiosos a los stakeholders (Fombrun, 1997).	Las empresas deben de poseer un atractivo emocional que perciban sus clientes y ofrecerles buenos productos y servicios para lograr afianzarse en el mercado. Asimismo, deben de sostener una visión y liderazgo a lo largo del tiempo. El ambiente de trabajo es muy importante para que los trabajadores puedan brindar un buen servicio, como también la responsabilidad social que pueda tener la firma. Por último, si el desempeño financiero de la empresa es bueno, generara seguridad y buenas proyecciones.	Productos y Servicios Visión y Liderazgo Ambiente de trabajo Responsabilidad Social Desempeño financiero	0 - 7	Totalmente en desacuerdo – Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia.

2.1.4. Muestra

La muestra es el fragmento de la población que es elegida para la investigación y ahí es donde obtenemos la información para el avance del proyecto. Asimismo, es sobre la que se hará la medición (Bernal, 2010). Para determinar la muestra usaremos un muestreo no probabilístico, utilizando esta fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n : Tamaño de la muestra = 169

N : Tamaño de la población = 300

Z : Nivel de confianza o coeficiente de confianza = 1.96

E : Error de la muestra o error permitido = 0.05

P : Probabilidad de aceptación o proporción a favor = 0.5

Q : Probabilidad de rechazo o proporción en contra = 0.5

Para el ejercicio de este proyecto se tomó una población de 300 clientes del Bróker de Seguros Stephannie Arias. Aplicando la formula el resultado del tamaño de la muestra es 169.

2.1.5. Instrumentos de Investigación

El cuestionario es un grupo de interrogantes que fueron creadas con el objetivo de conseguir información esencial en una investigación, y así alcanzar las metas de ese estudio. (Bernal, 2010). Se usará como instrumento de esta investigación cuantitativa al cuestionario, ya que es la manera en la cual se podrán medir las variables y estandarizar la información que se obtenga. Para desarrollar este trabajo se harán uso de los cuestionarios propuestos por el Modelo SERVQUAL y el Modelo Reputation Quotient. Finalmente, para el análisis del cuestionario del modelo SERVQUAL, hay preguntas que poseen una dirección de respuesta diferente al resto de los reactivos del instrumento. Por lo cual al momento de procesar los datos se deberá de invertir las respuestas obtenidas por estos ítems (Preguntas 10, 11, 12, 18,

19, 20, 21 y 22.)

Ficha técnica del cuestionario sobre Calidad de Servicio

Nombre: Cuestionario de calidad de servicio del Bróker de seguros Stephannie Arias.

Objetivo: El cuestionario tiene como finalidad medir el nivel de percepción de la calidad del servicio de los clientes del bróker de seguros Stephannie Arias.

Autor: Cuestionario original de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Adaptación: Robert Leandro Lescano Robles.

Administración: Individual.

Duración: 20 minutos.

Sujetos de aplicación: Clientes del bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura en el año 2021.

Técnica: Encuesta.

Puntuación y escala de clasificación: Escala ordinal de tipo Likert.

La escala de percepción empleada está establecida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

Tabla 3

Escala – Calidad de servicio

Puntuación numérica	Rango o Nivel
0 – 7	0: Totalmente en desacuerdo 7: Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia.

Ficha técnica del cuestionario sobre Reputación Corporativa

Nombre: Cuestionario de reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias.

Objetivo: El cuestionario tiene como finalidad medir la reputación corporativa del bróker de seguros Stephannie Arias, desde la percepción de sus clientes.

Autor: Cuestionario original de Charles Fombrun.

Adaptación: Robert Leandro Lescano Robles.

Administración: Individual.

Duración: 20 minutos.

Sujetos de aplicación: Clientes del bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura en el año 2021.

Técnica: Encuesta.

Puntuación y escala de clasificación: Escala ordinal de tipo Likert.

La escala de percepción empleada está establecida de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

Tabla 4

Escala – Reputación corporativa

Puntuación numérica	Rango o Nivel
0 – 7	0: Totalmente en desacuerdo 7: Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia.

2.1.6. Procedimientos de Recolección de Datos

Son un grupo de acciones llevadas a cabo por el autor para conseguir la información que se necesita para poner a la prueba la hipótesis (Ñaupas et al., 2018). El proceso de recolección se llevará a cabo de manera virtual, donde las encuestas tendrán una duración de 25 minutos por persona. Se harán uso del correo electrónico y WhatsApp para hacer llegar los cuestionarios a todos los clientes del corredor de seguros. Se usarán estos dos medios digitales para que la respuesta de los cuestionarios sea total y no falte ningún cliente de la muestra. Una vez se hayan podido obtener las respuestas al cuestionario, estas serán analizadas mediante el programa SPSS para así poder comprobar las hipótesis de este trabajo y desarrollar las conclusiones.

Capítulo 3

3.1. Resultados

3.1.1. Presentación de Resultados

Se verifica en la tabla 5 que el coeficiente de regresión o “R” en la investigación es 0.866. Indicando así, el grado de relación de predicción que existe entre la calidad de servicio y la reputación corporativa. Además, nos habla de la existencia de un grado positivo de asociación entre ambas variables. Por último, esto nos indica que si la calidad del servicio del Bróker de Seguros mejora también lo hará la reputación corporativa de la empresa.

Tabla 5

Regresión lineal simple de la calidad de servicio sobre la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Sig.
Calidad de servicio ~ Reputación corporativa	0.866	0.750	0.749	0.000

Nota: R: Coeficiente de regresión; R²: Coeficiente de determinación; Sig.: Significancia estadística $p < .05$.
Elaboración propia.

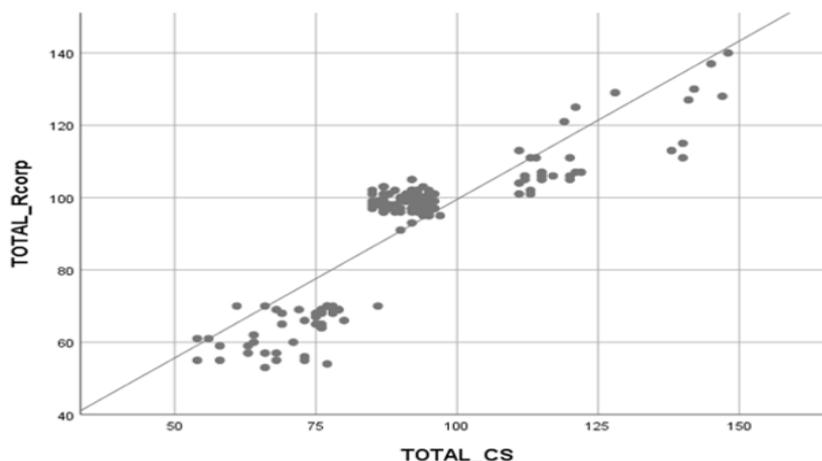
También se identifica en la misma tabla que el resultado de “R cuadrado” es de 0.750. Esto significa que la calidad de servicio explica en un 75 % a la Reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias. Mientras que el otro 25 % puede ser explicado por otras variables exógenas (por ejemplo, precio o fuerza de ventas) que no son materia de investigación en este estudio.

Por último, en la figura 8 se representa la relación lineal creciente existente entre las dos variables de estudio. Como se menciona con anterioridad esto quiere decir que, si la calidad de servicio sube, la reputación corporativa también, es decir hay una relación de predicción entre ambas. También se observa en el gráfico que la valoración de los clientes para ambas variables es en promedio buena, sin embargo, no se llega al máximo de puntaje. Esto quiere decir que existen varios puntos a mejorar en la calidad de servicio de la empresa,

los cuáles deben ser analizados.

Figura 8

Gráfico de dispersión



Nota: Gráfico de dispersión para la regresión lineal simple de la calidad de servicio sobre la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias. Elaboración propia.

En la tabla 6 se muestra la influencia de cada dimensión de la calidad de servicio sobre la reputación corporativa del Bróker Stephannie Arias. Se puede apreciar que las dimensiones 1 (76%) y 4 (73%), explican de mejor manera a la reputación corporativa, mientras que la dimensión 3 tiene un impacto menor (46%). Por último, las dimensiones 2 y 5 se encuentran en un nivel intermedio de relación, 50% y 60% respectivamente.

Tabla 6

Regresión lineal simple de las dimensiones de la calidad de servicio sobre la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias

Variables	Reputación corporativa	
	R	R ²
Dimensión 1 – Elementos tangibles	.872	.760
Dimensión 2 – Fiabilidad	.709	.503
Dimensión 3 – Capacidad de respuesta	.681	.464
Dimensión 4 – Seguridad	.854	.729
Dimensión 5 - Empatía	.774	.600

Nota: R: Coeficiente de regresión lineal; R²: Coeficiente de determinación o tamaño del efecto. Elaboración propia.

3.1.2. Discusión

Según los resultados presentados en el apartado anterior, la calidad de servicio explica en un 75% a la reputación corporativa. Esto significa que una buena calidad de servicio tiene una influencia significativa en la reputación corporativa, por lo que la empresa debe de dar prioridad en mejorar este servicio. Con ello se comprueba que la hipótesis general planteada en el presente trabajo es válida y sí existe una relación directa entre las variables. Asimismo, es similar a la investigación en la empresa ETSA, en los antecedentes de investigación. Donde los autores determinaron que hay una influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes (Díaz & Rojas, 2021). Por otro lado, en comparación con la investigación a las empresas de servicio de Courier en Lima, no hay una coincidencia en los resultados. Ya que en dicha investigación no se encontró una influencia y vínculo directo entre las dimensiones de la calidad y la reputación empresarial (Caicay, 2017). Con ello se demuestra que la investigación no puede ser replicada en otro contexto y tipo de empresa como los Courier, pero si es similar en empresas de transportes.

En la tabla 6 se verifica que los elementos tangibles del Bróker de seguros Stephannie Arias explican en un 76% a la reputación corporativa de esta empresa. Con este resultado se afirma que la primera hipótesis específica planteada en este proyecto sí se cumple. Esto nos indica que para los clientes la apariencia de las instalaciones, infraestructura y vestimenta de los empleados tiene una gran relación con la calidad del servicio. A diferencia del estudio que realizaron en la empresa EMAPAT, donde no se logró identificar relación entre la imagen y la reputación corporativa (Díaz, 2019). Asimismo, si bien un Bróker brinda servicios de manera intangible, como en el análisis de riesgos para sus clientes o la asesoría para la elección del seguro que les convenga. Según este estudio para los clientes también es importante la apariencia tanto de la sede principal de la empresa como la de sus empleados.

Lo cual presenta gran relación con una actividad mensual que realiza el corredor con su cliente principal: la empresa de transportes Consorcio Briza. La actividad referida es la entrega mensual de certificados SOAT físicos para las más de 300 unidades que el corredor tiene asegurados en el mercado peruano. Esto demuestra que la empresa tiene una buena infraestructura para poder recibir a todos los clientes y sobre todo tener los protocolos de bioseguridad y el distanciamiento social necesario. Lo cual puede dar pie a nuevas investigaciones, por ejemplo, sobre cuáles son los elementos tangibles claves para un Bróker de seguros en la calidad de servicios.

Para la segunda hipótesis específica planteada en esta investigación se puede revisar en la tabla 6 que sólo en un 50% la fiabilidad explica a la reputación corporativa. Por lo cual se determina que, si existe una influencia de la fiabilidad en la reputación corporativa, pero no de manera significativa. Esto sugiere que la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa no es necesariamente impactante para los clientes del Bróker de Seguros. Y representa además un punto de mejora que la empresa debe de tomar en cuenta, ya que si se compara lo sustentado en el estudio a la compañía Turismo Cusi Expeditions. Si hay un buen trabajo realizado por el personal, habrá un nivel alto de calidad de servicio y por ende una mayor satisfacción de los clientes. (Ramos, 2017). Lo cual no está sucediendo en el Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura.

La tercera hipótesis planteada en esta investigación es la que ha obtenido el menor porcentaje de relación. Con un 46% se observa que hay un grado de influencia, pero no directa ni trascendental, entre la capacidad de respuesta y la reputación del Bróker de seguros. Lo que refleja que no hay una gran disposición y capacidad para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido. Esto puede explicarse ya que entre los años 2020 y 2021 la empresa pasó por un proceso de transición producto de la pandemia por el COVID 19. Esta transición fue empezar a implementar la modalidad de servicio de trabajo remoto con todos

sus colaboradores. Cabe mencionar que en el año 2020 la empresa no contaba con las herramientas y equipos para este tipo de trabajo. Lo cual les generó una desventaja, según el estudio al instituto UNILIT, donde tener una buena calidad de servicio genera una ventaja competitiva frente a otras empresas (Guerrero, 2017).

Para la cuarta hipótesis específica se muestra en la tabla 6 la existencia de una influencia directa entre la seguridad y la reputación corporativa del corredor de seguros. En esta dimensión se ve reflejado que los clientes se sienten seguros con el conocimiento, atención y habilidad de los colaboradores y el servicio que les brindan. La evidencia que los trabajadores y la empresa inspiren credibilidad y confianza a los clientes es muy importante en toda empresa y sobre todo en un corredor de seguros. Debido a que los clientes reciben asistencia por parte del Bróker para la elección de una póliza que cubra tanto sus bienes (vehículos) o su futuro (pólizas de vida). Este resultado es similar a la investigación que se realizó en la empresa Porta Di Luna. En donde se estableció que la compañía cuenta con una óptima reputación corporativa en sus producción y servicios según confirmaron los clientes (Caldas, 2019).

En la quinta y última hipótesis específica se demuestra que la empatía explica en un 60% a la reputación corporativa del Bróker de seguros. Si bien a diferencia de las hipótesis específicas 1 y 4 el grado de influencia no es elevado, se verifica que si existe una relación directa. Adicionalmente, con este resultado cabe mencionar que la empresa y sus empleados brindan a cada uno de sus clientes un nivel de interés y atención personalizado. Lo cual es muy importante, ya que el tener un horario adecuado y el saber cuáles son las necesidades genera un nivel de empatía bueno por parte de la empresa con los clientes. Porque, como se mencionó anteriormente, es el Bróker quien ayuda al cliente a proteger su patrimonio con la contratación de una póliza de seguros. Si en cambio la empresa prestara un mal servicio, el rendimiento de esta bajaría. Como se puede verificar en la investigación de los restaurantes

del puerto Engabao en Ecuador (Arias 2019).

Las empresas de seguros que tengan la oportunidad de revisar esta investigación podrán plantearse como una tarea clave, la evaluación constante del nivel de calidad de los servicios que brindan. Debido a que se demostró la elevada relación de dependencia de la reputación corporativa con la calidad de servicio. Por otro lado, también abre la posibilidad de que se realicen investigaciones para tratar de buscar resultados similares en otro tipo de servicios.

Asimismo, esta investigación no solo podrá servir como guía o referencia en las empresas que formen parte del mercado asegurador peruano: como compañías de seguros, corredores y ajustadores. Sino también, podrá ser usada por otras de diferente rubro que ofrezcan servicios intangibles, como las de publicidad o de diseño. Ya que, al igual que un Bróker de seguros, estas empresas están muy ligadas a la reputación y los servicios que ofrecen no pueden ser analizados físicamente.

Desde una perspectiva académica, este trabajo puede servir para impulsar una mayor investigación sobre qué otros factores, aparte de la calidad del servicio, afectan la reputación corporativa de una empresa. Existen muchas variables desde la que se pueden iniciar estudios, como el nivel de la fuerza de ventas, el precio y aspectos políticos. Por otra parte, también podrían realizarse investigaciones centradas en los activos físicos que poseen las empresas de seguros en Lima. Lo cual ayudaría a verificar si es posible replicar los mismos resultados del Bróker de Seguros Stephannie Arias en otros corredores de Lima.

3.1.3. Conclusiones

Conclusión general

Según los resultados de la investigación, existe una relación clara y significativa entre la calidad del servicio y la reputación corporativa del corredor de seguros. Con un 75% se demuestra que la calidad de servicio explica a la reputación de la empresa. Con este resultado

el Bróker debe de tomar conciencia sobre la importancia de los servicios que ofrece a sus clientes. Como ya se ha mencionado en esta investigación, los servicios que brinda un corredor son intangibles, por eso están muy ligados a la percepción del cliente. Por ejemplo, si al momento de una atención médica de emergencia, el corredor no realiza un buen servicio de atención. Es decir, responder tarde al asegurado, dar información errada sobre los deducibles o la documentación necesaria, causaría un impacto negativo al cliente en la reputación de la empresa. Por esta razón, la empresa debe de ser consciente que brindar un excelente servicio no es solo una opción y debe generar una ventaja competitiva frente a los demás Bróker.

Conclusión específica 1

Según los resultados, la dimensión de la calidad de servicio que tiene mayor relación con la reputación corporativa de la empresa, es la de los elementos tangibles. Tales como, infraestructuras, equipos, aseo y apariencia, tanto de las instalaciones de la empresa, como la de sus colaboradores. Con un 76% según se identifica en la tabla 6, se demuestra una relación fuerte y directa entre ambas partes. Este resultado nos demuestra que, para los asegurados, la oficina del corredor necesita estar muy bien equipada y es importante también la vestimenta de los trabajadores. Por lo cual el Bróker deber de invertir en mantener y mejorar paulatinamente su infraestructura.

Conclusión específica 2

Con un nivel intermedio de relación entre ambas variables, reflejado en un 50%, se encuentra la dimensión referente a la fiabilidad. En la cual se demuestra que, si bien hay una relación entre estas variables, actualmente no es del todo óptima. Es decir, los clientes si tienen confianza en la empresa, perciben que los trabajadores están dispuestos a prestar servicios diligentemente pero no es una percepción total de los asegurados. Este resultado es un aviso para que la empresa tome acciones de mejora para incrementar este nivel de

relación. Los procesos que debe seguir la compañía para mejorar la fiabilidad serán analizados en las recomendaciones.

Conclusión específica 3

En la investigación el área con el peor resultado, es la dimensión de la capacidad de respuesta de la empresa. Debido a que existe una débil correlación entre la capacidad de dar respuestas rápidas y la reputación corporativa del Bróker. Con un 46 % según figura en la tabla 6, se demuestra este bajo nivel de relación. Este Hallazgo revela el área más crítica de la empresa, la que sugiere una desventaja contra competidores y un motivo para que los asegurados no renueven sus seguros. Por este motivo, queda claro que la compañía tiene que empezar a trabajar en una estrategia para aumentar cuanto antes su capacidad de respuesta.

Conclusión específica 4

La seguridad es la segunda dimensión con mayor porcentaje de relevancia. En la cual se encuentra una correlación directa entre la seguridad de la calidad del servicio y la reputación corporativa del corredor con una puntuación del 73%. Detalles como la confianza en los empleados y el nivel de seguridad con el que llevan a cabo sus funciones, son consideraciones cruciales para todas las empresas. Sobre todo, en un Bróker, ya que la información que manejan es confidencial, por lo cual este resultado supone que la compañía tiene un proceso correcto de salvaguardar esta información.

Conclusión específica 5

Con una correlación del 60%, es claro que el nivel de empatía de la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa está relacionado. Por lo cual la atención de los trabajadores es buena y personalizada, cuentan además con horarios que están a la par con las necesidades de los asegurados. Como se mencionó anteriormente, un ejemplo de atención personalizada y de buenos horarios: es la repartición mensual de SOAT a la empresa Consorcio briza. Ya que al ser una empresa de transportes los horarios son más amplios

(04:00 am – 10:00 pm), y la atención debe darse en dicho rango de tiempo.

3.1.4. Recomendaciones

Recomendación general

Como propuesta general, se recomienda que las áreas comercial y administrativa de la empresa sean las encargadas del mantenimiento e incremento de la calidad de servicio y la reputación corporativa. Debido a que ambas variables están altamente relacionadas, es decir, si la calidad de servicio del corredor sube, también lo hará la reputación corporativa.

Para ello como primer objetivo se plantea una puntuación de conformidad con el servicio al cliente. La cual se medirá enviando a los clientes una encuesta después de cada servicio, donde tendrá que evaluar de 1 a 5 estrellas la atención recibida. La meta es lograr que el promedio de la atención al cliente sea calificado de 4 a 5 estrellas.

El segundo objetivo será reducir el tiempo de atención de solicitudes de los clientes. El cual debe pasar de 4 días hábiles de atención a 2 días hábiles de atención. Que podrá ser medido revisando la fecha del acuse de recibo por la atención generada por correo electrónico por parte del área de atención al cliente.

Como resultado de la implementación de estas recomendaciones, se espera que la cartera del corredor de seguros se incremente sustancialmente. En primer lugar, se debe de retener el portafolio de renovaciones del corredor de seguros. Lo cual deberá ser un 90 % de retención de la cartera de renovaciones del Bróker. Que se medirá a través del número de pólizas emitidas en la vigencia anterior, versus el número de pólizas renovadas en el año vigente. En segundo lugar, se debe de cumplir con la meta de prospectos de clientes con pólizas emitidas. Que podrá ser medido con el número de cotizaciones realizadas mensualmente versus el número de emisiones de pólizas generadas al mes.

Recomendación específica 1

Para mantener y mejorar el nivel de relación de los elementos tangibles y la

reputación corporativa, se recomienda a la empresa realizar su transformación a un bróker persona jurídica. Teniendo como principal beneficio la posibilidad de programar fácilmente reuniones con distintos clientes y prospectos, que residan en la misma zona de la nueva oficina, para así concretar nuevos negocios. Para elegir la nueva sede, la empresa debe de realizar un análisis de su cartera de clientes y ubicar el departamento, aparte de Lima, en el que tienen más asegurados. Con ello se podrá identificar la zona en la cual instalar su nuevo local y empezar con la implementación de la oficina y el comienzo de las operaciones. Para poder estimar la efectividad de esta mejora, es necesario que se realice una medición del número de visitas de clientes presenciales realizada cada semana en la nueva sede. La repercusión en el corredor por la instalación de este nuevo local se verá reflejada en una mejora en la producción. La que podrá ser medida con el número de cotizaciones generadas de manera presencial versus el número de emisiones generadas en la nueva oficina.

Recomendación específica 2

Como segunda recomendación específica, y para mejorar el nivel de fiabilidad y su relación con la reputación corporativa, se recomienda incentivar la cultura de prevención en los asegurados. Es decir, realizar asesorías personalizadas a los clientes y cursos para que entiendan un poco más sobre los seguros y sus ventajas. Esto incrementará la confianza de los clientes en los servicios que realiza la empresa, ya que, al entender mejor la póliza que contratan, sabrán cuáles son sus ventajas y desventajas. Con esta implementación se espera que el nivel de producción del corredor de seguros aumente, ya que se hará una revisión a la tasa de pólizas anuladas en la empresa. La que será medida con el número de solicitudes de anulación mensuales que se registren en el Bróker de seguros. Asimismo, se hará una revisión del número de clientes que contraten sus seguros por una recomendación de otros asegurados.

Recomendación específica 3

Debido al bajo nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la reputación

corporativa, se debe de tomar como acción primordial la creación de canales de atención al cliente. Por lo tanto, se recomienda la contratación de un community manager dentro del área comercial, para la creación y atención de la página web y redes sociales de la empresa. La página web debe de estar diseñada para una fácil navegación y tener un enlace directo para poder contactarse vía WhatsApp con la empresa. Así, los clientes podrán comunicarse con el encargado de siniestros, o con el área de ventas para que los asesore en la contratación de nuevos seguros. A su vez, las redes sociales que debe crear y administrar el community manager deberán ser LinkedIn, Facebook, Instagram y YouTube. Esto conllevará a que los clientes tengan más de un canal de atención de consultas y también aumentará la exposición de la marca para la captación de nuevos clientes.

Para poder medir la efectividad de los canales de atención, se deben de tomar en cuenta los siguientes objetivos y medidas. Como primer objetivo, es tener un mínimo de 100 visitas por mes en todas las redes sociales. Lo cual será medible con el número de visitas en cada red. En segundo lugar, se tendrá como objetivo tener 50 publicaciones compartidas por mes en todas las redes sociales. Que será medible con el número de publicaciones compartidas realizadas mensualmente. En tercer lugar, el objetivo será tener un mínimo de 30 comentarios por publicación en cada red social. Medido a través del número de publicaciones que se generen por mes. Por último, para poder estimar el impacto de estas recomendaciones en el crecimiento del corredor de seguros, se debe tomar en cuenta las colocaciones de pólizas nuevas. Para lo cual, se deberá medir el número de cotizaciones generadas por redes sociales versus el número de pólizas emitidas por esta vía.

Recomendación específica 4

Para el mantenimiento y mejora del nivel de seguridad y su relación con la reputación corporativa, se recomienda que anualmente los colaboradores tengan un curso de “Seguridad de la información”. Este curso ayudará a que puedan aprender los principios, políticas y

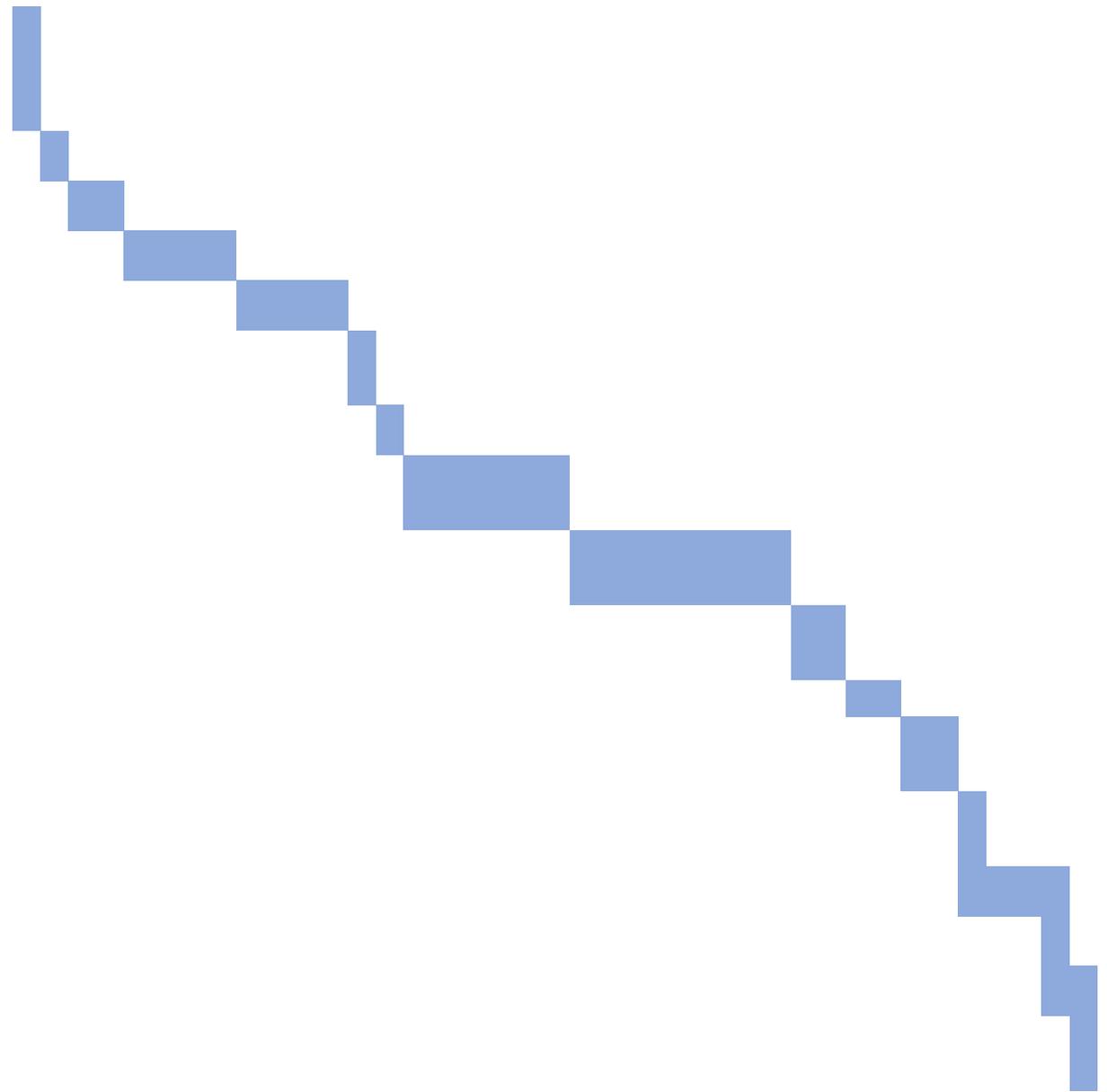
definiciones de la seguridad de la información y garantizar la seguridad de los activos de la compañía. También podrán identificar las amenazas mas recurrentes en cuanto a seguridad: malware (virus maliciosos), phishing (correos falsos para el robo de información) y defacement (deformación de la página web). La repercusión de esta recomendación se verá reflejada en el nivel de reclamos por fraude presentados en la empresa, la cual deberá de ser del 0%.

Recomendación específica 5

Como última recomendación específica, para poder mejorar el nivel de empatía en la reputación corporativa, se sugiere la inscripción de los colaboradores en talleres de habilidades blandas de manera semestral. Donde se enseñarán los cursos de gestión de conflictos, gestión del tiempo, servicio al cliente, manejo del estrés y habilidades de comunicación. La asistencia a los cursos debe de ser obligatoria, y como objetivo se debe de buscar que el porcentaje de asistencia a las capacitaciones sea del 100% por parte de todos los colaboradores.

Estos cursos servirán para que los trabajadores se encuentren más capacitados para brindar un mejor servicio de atención. Lo que se verá reflejado en una atención mucho más personalizada hacia los clientes, demostrando así una mayor empatía no solo del trabajador a cliente, sino de la misma empresa hacia sus asegurados. Como resultado de esta implementación se estima que el porcentaje de reclamos por mala atención será solo del 5%. Que será medido a través del número de atenciones al mes versus el número de reclamos por atenciones.

Desarrollo de metodología	1/11/2021	7/11/2021
Determinación de los recursos del estudio	8/11/2021	15/11/2021
Elaboración del presupuesto	16/11/2021	23/11/2021
Presentación del plan de tesis	24/11/2021	30/11/2021
Entrega de resultados	1/12/2021	31/12/2021
Desarrollo del informe de tesis	1/01/2022	31/01/2022
búsqueda e investigación de información	1/02/2022	5/02/2022
Selección de información	6/02/2022	13/02/2022
Trabajo de investigación de campo	14/02/2022	31/03/2022
Interpretación y análisis de resultados	1/04/2022	30/05/2022
Comparación o similitud de hipótesis	1/06/2022	15/06/2022
Definir objetivos	15/06/2022	1/07/2022
Desarrollo de conclusiones y recomendaciones	2/07/2022	15/07/2022
Presentación del informe de investigación	20/07/2022	20/07/2022
Evaluación del informe de tesis	21/07/2022	10/08/2022
Resultados del informe	10/08/2022	10/08/2022
Corrección del informe de tesis	11/08/2022	18/08/2022
Presentación del informe de tesis corregido	19/08/2022	19/08/2022



Organización y presentación para la sustentación	20/08/2022	25/08/2022
Sustentación de tesis	26/08/2022	31/08/2022

Nota: Elaboración Propia.



4.1.2. Recursos

Bienes

Para este trabajo de investigación se adquirieron los siguientes bienes:

- Laptop Lenovo
- Micrófono web
- Cámara Web
- Mouse
- Teclado mecánico
- Silla de escritorio
- Impresora HP
- Paquete de hojas bond A4
- Cartucho de tinta
- Calculadora científica
- Lapicero
- Resaltador
- Dispositivo de almacenamiento (USB)
- Disco duro externo

Servicios

Para el trabajo de investigación se hicieron uso de estos servicios:

- Luz
- Agua
- Línea móvil
- Internet fijo

4.1.3. Presupuesto

Tabla 8

Presupuesto de bienes

Activo	Precio por Unidad	Cantidad												
		Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
Laptop Lenovo	S/2,000.00	1												S/2,000.00
Micrófono Web	S/300.00	1												S/300.00
Cámara Web	S/250.00	1												S/250.00
Mouse	S/200.00	1												S/200.00
Teclado mecánico	S/350.00	1												S/350.00
Silla de escritorio	S/700.00	1												S/700.00
Impresora HP	S/400.00	1												S/400.00
Paquete de hojas bond A4	S/15.00	1												S/15.00
Cartucho de tinta	S/85.00	1			1				1					S/255.00
Calculadora científica	S/50.00	1												S/50.00
Lapicero	S/2.50	1		1		1			1		1	1		S/15.00

Resaltador	S/2.00	1	1	1	1	1	S/10.00	
Dispositivo de almacenamiento USB	S/45.00	1					S/45.00	
Disco duro externo	S/250.00	1					S/250.00	
							Total	S/4,840.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9*Presupuesto de servicios*

Activo	Cantidad													
	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto		
Luz	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/120.00	S/120.00	S/1,360.00							
Agua	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/60.00	S/65.00	S/65.00	S/715.00						
Línea Móvil	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/960.00
Internet	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/1,200.00
												Total	S/4,235.00	

Nota: Elaboración propia.

Referencias bibliográficas

- Arias, W. (2019). *Análisis de los establecimientos de alimentos y bebidas en puerto engabao para proponer un plan de mejoras en la calidad de servicio*. (Tesis de licenciatura) [Universidad De Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45975>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17, 99–120. [https://fdp.hse.ru/data/812/479/1225/Oct 19 %232 Cited Manage Firm resources and sustained competitive advantage.pdf](https://fdp.hse.ru/data/812/479/1225/Oct%2019%20Cited%20Manage%20Firm%20resources%20and%20sustained%20competitive%20advantage.pdf)
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 167–178.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.
- Borrego, D. & Mesa, D. (2019). *Prácticas de recursos humanos y su relación con la reputación corporativa en una organización de servicios financieros de Colombia* (Tesis de maestría) [Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/19936>
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach Related papers. *Journal of Marketing*, 65, 34–49. <http://www.jstor.org/stable/3203465>
- Bromley, D. (2002). Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? *Corporate Reputation Review*, 5(1), 35–50.
- Buttle, F. (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. <http://francisbuttle.com.au/wp-content/uploads/2014/10/SERVQUAL-review-critique-research-agenda-EJM.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. www.repositorio.espe.edu.ec.
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de localidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima* (Tesis de licenciatura) [Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2651>
- Caldas, C. (2019). *La reputación corporativa de la empresa Porta Di Luna en sus clientes del distrito de los Olivos, 2019* (Tesis de licenciatura) [Universidad Cesar Vallejo]. <http://renatiqa.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2095607>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of*

- Management Reviews*, 7(2), 91–109.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, 6.
<http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “Hse Ecuador C.L” De la ciudad de Riobamba* (Tesis de licenciatura) [Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Cvetković-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540137>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Jornada. (2021, 26 de Agosto). Solo 1 de cada 5 autos están asegurados, ¿Qué tengo que tener en cuenta para contratar un seguro de auto en el Perú? *Diario Jornada*.
<https://jornada.com.pe/redes/item/4290-solo-1-de-cada-5-autos-no-estan-asegurados-que-tengo-que-tener-en-cuenta-para-contratar-un-seguro-de-auto-en-el-peru>
- Díaz, L., & Rojas, T. (2021). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte interprovincial de pasajeros -ETSA, 2019* (Tesis de licenciatura) [Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2399>
- Díaz, R. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios Emapat S.A. Madre de dios 2018* (Tesis de maestría) [Universidad de San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?squence=1&isAllowed=y
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia*, 15(25), 64–80. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- El Comercio. (20 de Julio de 2021). Osiptel: ¿Cuál es la empresa telefónica con la peor

- calidad de atención a los usuarios? *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/osiptel-cual-es-las-empresa-telefonica-con-la-peor-calidad-de-atencion-a-los-usuarios-telefonica-entel-nndc-noticia/?ref=ecr>
- El Financiero. (2021, 01 de Julio). En América Latina, solo 2 de cada 10 prevén riesgos en su operación. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/2021/06/30/>
- Expansion. (2020). Estas fueron las 20 marcas con peor reputación en 2019. *Expansion Revista Digital*. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/01/20/estas-fueron-las-20-marcas-con-peor-reputacion-en-2019>
- Fombrun, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1).
- Fombrun, C. J. (2006). Corporate Reputations as Economic Assets. *Corporate Reputations as Economic Assets*.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Groenland, E. (2002). Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308–315. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540152>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Guerrero, M. (2017). *Análisis de la reputación corporativa del Instituto Tecnológico del Litoral (Unilit) como ventaja competitiva sostenible* (Tesis de licenciatura) [Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1053>
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications*, 12(3), 238–254.
<https://doi.org/10.1108/13563280710776842>
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34(0), 349–368.
https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006). *Glosario básico de términos estadísticos*.
- INFOBAE. (2021, 04 de Octubre). Facebook, WhatsApp e Instagram: todo sobre su caída mundial y su lento restablecimiento. *INFOBAE*.
<https://www.infobae.com/america/peru/2021/10/04/facebook-whatsapp-e-instagram->

- sufren-caida-mundial-y-genera-alarma-entre-sus-millones-de-usuarios/
- Kapfrerer Jean. (2008). *The new strategic brand management* (4th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuar).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6a ed.). P. Guerrero.
- Marquina, P., Arellano, R., & Velasquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(1), 53–66.
<https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Martínez I, & Olmedo I. (2009). La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142.
- Morrison, L. (2004). Measuring service quality: A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479–497.
https://www.researchgate.net/profile/Lisa-Morrison-Coulthard/publication/232480721_Measuring_service_quality_A_review_and_critique_of_research_using_SERVQUAL/links/5f60849592851c0789678f5b/Measuring-service-quality-A-review-and-critique-of-research-using-
- Müggenburg, M., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM*, 4(1), 35–38.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.).
- Parasuraman, A, Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41–50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal Of Retailing*, 16(1), 12–37.
- Pineda, E. B., Alvarado, E. L. de., & Hernández de Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación: manual para el desarrollo de personal de salud*. Organización Panamericana de la Salud.
- Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Portafolio. (2019, 21 de Agosto). Tenemos una responsabilidad más grande en materia de reputación. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/reputacion->

corporativa-entrevista-con-andrea-bonime-blanc-532740

- Ramos, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016* (Tesis de licenciatura) [Universidad nacional del altiplano].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4517>
- Rhee, M., & Valdez, M. (2009). Contextual factors surrounding reputation damage with potential implications for reputation repair. *Academy of Management Review*, 34(1), 146–168.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1–12.
- River, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* (Tesis de maestría) [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/handle/3317/12117>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30, 54–64. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225033236006.pdf>
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). *Service Quality: New directions in theory and practice*.
- Satki, H. (2021, 04 de Octubre). Advertencia sobre el fraude de seguros de automóviles de ‘corretaje fantasma.’ *Infobarcelona.Cat*.
<https://infobarcelona.cat/noticias/advertencia-sobre-el-fraude-de-seguros-de-automoviles-de-corretaje-fantasma/>
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (1a ed.).
- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non/customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326–337. <https://doi.org/10.1108/10610420910981800>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270–1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76.
https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3191/1/Modelos_evaluación_calidad.pdf
- Tumino, M., & Poitevin, E. R. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista*

- Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 12(2), 63–84.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/661496/REICE_12_2_4.pdf?sequence=1
- Valenzuel, D. (2021, 8 de Abril). La ventaja competitiva de las Pymes sobre las grandes empresas. *Esemanal*. <https://esemanal.mx/2021/04/la-ventaja-competitiva-de-las-pymes-sobre-las-grandes-empresas/>
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*.
- Varela, J., Rial, A., & García, E. (2003). Presentación de una Escala de Satisfacción con los Servicios Sanitarios de Atención Primaria. *Psicothema*, 15, 656–661.
<https://www.redalyc.org/pdf/727/72715421.pdf>
- Vela, M. (2020, July 3). Caso Clínica San Pablo, aprendizajes sobre reputación. *Gestión*.
<https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2020/07/caso-clinica-san-pablo-aprendizajes-sobre-reputacion-marketing-coronavirus-covid19-crisis-omeprazol...1/12>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27, 16–30.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412–420.
<https://doi.org/10.1108/08876040610691301>
- Weilt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443–454.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/smj.4250090505>

Anexos

Anexo 1: Encuesta sobre la calidad de servicio del Bróker de seguros Stephannie Arias.

#	DIMENSIÓN	EXPECTATIVA	REALIDAD
1		Las empresas deberían tener equipos de apariencia moderna	Las empresas deberían tener equipos de apariencia moderna
2	Elementos tangibles	Sus instalaciones físicas deberían ser visualmente atractivas	Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas
3		Sus empleados deberían estar bien vestidos y aseados	Sus empleados están bien vestidos y aseados
4		La apariencia de sus instalaciones debería conservarse de acuerdo con el tipo de servicio ofrecido	La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo con el tipo de servicio ofrecido
5		Cuando una empresa promete hacer algo en cierto tiempo debería hacerlo	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace
6	Fiabilidad	Cuando sus clientes tienen problemas, debe mostrar interés en solucionarlos	Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra interés en solucionarlos
7		Las empresas deben ser confiables	XYZ es confiable
8		Deben proveer sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo	XYZ provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo
9	Capacidad de respuesta	Deben mantener sus registros de manera correcta	XYZ mantiene sus registros de manera correcta
10		No se debe esperar que ellas informen a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados	XYZ no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados
11		No es razonable que los clientes esperen un servicio rápido	Usted no recibe un servicio rápido de los empleados de XYZ
12		Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes	Los empleados de XYZ no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
13		Es normal que ellos estén muy ocupados para responder rápidamente las peticiones de los clientes	Los empleados de XYZ están muy ocupados para responder rápidamente las peticiones de los clientes
14		Los clientes deberían ser capaces de confiar en los empleados	Usted puede confiar en los empleados de la empresa
15	Seguridad	Los clientes deberían ser capaces de percibir seguridad en sus transacciones con los empleados	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados
16		Los empleados deberían ser educados	Los empleados de XYZ son educados
17		Los empleados deberían recibir apoyo adecuado de la empresa para hacer bien su trabajo	Los empleados reciben apoyo adecuado de XYZ para hacer bien su trabajo

18	No se debe esperar que una empresa dé atención individualizada a los clientes	XYZ no le da a usted atención individualizada
19	No se debe esperar que los empleados den atención personalizada a los clientes	Los empleados de XYZ no le dan a usted atención personalizada
20	Empatía Es irreal esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de los clientes	Los empleados de XYZ no conocen cuáles son sus necesidades
21	Es irreal esperar que las empresas consideren los intereses de sus clientes como objetivo	XYZ no considera sus intereses como objetivo
22	No se debe esperar que sus horarios de servicio sean propicios para sus clientes	XYZ no tiene horarios de operación convenientes para sus clientes

Nota: Adaptado de “Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, por Parasuraman et al., 1988, Journal Of Retailing, 16.

Anexo 2: Encuesta sobre la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias.

N° PREGUNTAS

ATRACTIVO EMOCIONAL

- 1 Tengo una buena sensación sobre la empresa
- 2 Admiro y respeto a la empresa
- 3 Confío en esta empresa

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 4 Respalda sus productos y servicios.
- 5 Desarrolla productos y servicios innovadores.
- 6 Ofrece productos y servicios de alta calidad
- 7 Ofrece productos y servicios que tienen una buena relación calidad-precio.

VISIÓN Y LIDERAZGO

- 8 Tiene un excelente liderazgo.
- 9 Tiene una visión clara para su futuro.
- 10 Reconoce y aprovecha las oportunidades del mercado.

AMBIENTE DE TRABAJO

- 11 Está bien gestionado.
- 12 Parece una buena compañía para trabajar.
- 13 Parece una empresa que tendría buenos empleados.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

- 14 Apoya buenas causas.
- 15 Es una empresa ambientalmente responsable.
- 16 Mantiene altos estándares en la forma en que trata a las personas.

DESEMPEÑO FINANCIERO

- 17 Tiene un sólido historial de rentabilidad.
 - 18 Parece una inversión de bajo riesgo.
 - 19 Tiende a superar a sus competidores.
 - 20 Parece una empresa con fuertes perspectivas de crecimiento futuro.
-

Nota: Adaptado de “The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate Reputation” por Fombrun et al., 2000, The Journal of Brand Management, 7, p.247.

Anexo 3: Matriz de consistencia.

TITULO DE TESIS				
CALIDAD DE SERVICIO EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL CORREDOR DE SEGUROS STEPHANNIE ARIAS VENTURA, 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODO	INSTRUMENTO
Problema General	Objetivo Principal	Hipótesis General	Tipo de investigación	Técnica
¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?	Analizar la influencia de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.	La calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.	BASICA Método de investigación DEDUCTIVO	Encuesta Instrumento Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Diseño de la investigación	
¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?	Analizar la influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.	La influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephanie Arias Ventura, 2021.	NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL Población Para el ejercicio de este proyecto se tomó una población de 300 clientes del Bróker de Seguros Stephannie Arias	
¿Cuál es la influencia de la empatía de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?	Analizar la influencia de la empatía de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.	La influencia de la empatía de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.	Muestra 169 clientes	
¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie	La influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación		

<p>Arias Ventura, 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?</p>	<p>Arias Ventura, 2021.</p> <p>Analizar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.</p>	<p>corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.</p> <p>La influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.</p>
<p>¿Cuál es la influencia de la seguridad de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021?</p>	<p>Analizar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio en la reputación corporativa del Bróker de Seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.</p>	<p>La influencia de la seguridad de la calidad de servicio influye directa y significativamente a la reputación corporativa del Bróker de seguros Stephannie Arias Ventura, 2021.</p>

Nota: Elaboración propia.