

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Ingeniería Industrial



ESTUDIO DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECEN LOS BRÓKER DE SEGUROS EN PERÚ

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en
Ingeniería Industrial

Angelica Maria Salazar Watanabe

Código 20162508

Claudia Isabel Portillo Saldaña

Código 20161144

Asesora

Bertha Haydee Diaz Garay

Lima – Perú

Enero del 2021



**STUDY OF THE COMPLEMENTARY
SERVICES OFFERED BY INSURANCE
BROKER IN PERU**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción general del tema de investigación	1
1.2 Formulación del problema de investigación	1
1.3 Objetivo general y específico de la investigación	2
1.4 Despliegue de variables que explican este tema	2
CAPÍTULO II: CONTENIDO	4
2.1 Marco teórico del tema.....	4
2.2 Marco referencial	4
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
3.1 Ámbito o alcance de la investigación.....	7
3.1.1 Unidad de análisis	7
3.1.2 Contexto	7
3.1.3 Tiempo.....	7
3.2 Etapas y procesos de la investigación	8
3.3 Diseño de instrumentos de investigación	8
3.4 Población y muestra a utilizar	11
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	12
4.1 Resultados de la encuesta a consumidores finales.....	12
4.2 Resultado de entrevista a clientes	13
4.3 Resultados de la entrevista a expertos	14
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	16

CONCLUSIONES	19
RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS.....	21
BIBLIOGRAFIA	22
ANEXOS.....	23



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Servicios complementarios nuevos.....	13
Tabla 4.2 Indicadores del estudio	15



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Claridad de la información.....	12
--	----



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a expertos.....	24
Anexo 2 : Entrevista clientes-empresa	28
Anexo 3: Respuesta de encuesta aplicada a consumidores finales	30
Anexo 4 : Matriz de consistencia	34



RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio de los servicios complementarios de las empresas que realizan el servicio de bróker de seguros a clientes que pueden ser empresas o personas naturales. El tipo de investigación realizado es exploratorio y descriptivo, debido a que se hace un análisis de los resultados de entrevistas a expertos y encuestas a clientes para conocer las variables en estudio.

El principal objetivo es conocer acerca de los servicios complementarios que brindan los brókeres de seguros, además de conocer el impacto que tienen en sus clientes a través de variables como la satisfacción de los clientes y la sensación de utilidad que tienen estos servicios en las personas que los utilizan.

Finalmente, se realizará una comparación entre lo estudiado y la realidad de las organizaciones, a través de herramientas cualitativas como las entrevistas a dos expertos que actualmente brindan servicios complementarios en dos brókeres.

Palabras clave: sectores seguros, servicios complementarios, bróker de seguros, satisfacción de cliente, diferenciación.

ABSTRACT

This research is a study of the complementary services of companies that perform the insurance broker service to clients that may be companies or individuals. The type of research carried out is exploratory and descriptive, since an analysis is made of the results of interviews with experts and customer surveys to find out the variables under study.

The main objective is to learn about the complementary services that insurance brokers provide, in addition to know the impact they have on their clients through variables such as client satisfaction and the sense of usefulness that these services have on people who use them.

Finally, a comparison will be made between what has been studied and the reality of the organizations, through qualitative tools such as interviews with two experts who currently provide complementary services in two brokers.

Key words: insurance sector, complementary services, broker, customer satisfaction, differentiation.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción general del tema de investigación

Los corredores de seguros, también conocidos como brókeres, son intermediarios entre las empresas o personas naturales y las compañías de seguro. Cabe resaltar, en el sector seguros, los intermediarios suelen ser empresas que entregan servicios como asesoramiento en la contratación y uso de diversas pólizas de seguro, a diferencia de las aseguradoras que venden dichas pólizas. Así que, con el propósito de diferenciarse, ofrecen servicios complementarios de forma gratuita, en menor frecuencia a cambio de paga, para generar valor agregado a su propuesta de negocio.

Según las estrategias competitivas genéricas de Porter (1998), una de las formas de generar ventaja competitiva consiste en diferenciar el producto o servicio ofrecido de manera que sea calificada de forma positiva por los consumidores. Puede aprovecharse todo tipo de características como atributos técnicos, diseño, atención al cliente, oferta de servicios complementarios, etc. Estos últimos, son un elemento fundamental para el desarrollo de la ventaja competitiva, ya que generan lealtad de los clientes y diferenciación de marca.

La presente investigación permitirá identificar la relación existente entre los servicios complementarios y el giro principal del rubro estudiado, es decir los brókeres de seguros, así como también, medir la utilización de los seguros complementarios por los clientes, dado que en ciertas ocasiones los servicios son adquiridos por ellos, pero no utilizados.

Dada la importancia de los servicios complementarios para las industrias en general, se plantea identificar nuevos servicios a proporcionar a los clientes para incentivar la diferenciación de los brókeres de seguros.

1.2 Formulación del problema de investigación

Uno de los principales objetivos de cualquier empresa es destacar por sobre la competencia para generar ventajas que se traduzcan en utilidades. Por lo que, los servicios complementarios, constituyen un elemento fundamental en el desarrollo de dicha ventaja.

Es por ello que surge la interrogante, ¿Qué servicios complementarios puede brindar a los clientes un bróker de seguros en Perú?

Una forma eficiente de resolver esta interrogante es evaluando el impacto de dichos servicios en la fidelidad de los clientes. Hallar la relación entre los servicios ya ofrecidos, así como la intencionalidad de los clientes hacia estos servicios.

Por último, evaluar qué servicios complementarios adicionales se pueden añadir a los ya ofrecidos por los brókeres de seguros en el Perú.

1.3 Objetivo general y específico de la investigación

Objetivo general

Analizar los servicios complementarios que brindan los brókeres de seguros a sus clientes y proponer nuevos en base a lo encontrado

Objetivos específicos:

- Determinar el impacto de los servicios complementarios ofrecidos por los brókeres de seguros en los clientes
- Identificar la relación entre los servicios complementarios y el core business de los brókeres de seguros
- Medir la utilización de los servicios complementarios ofrecidos por los brókeres de seguro a los clientes
- Identificar servicios complementarios adicionales a los que ya se ofrecen en el mercado de brókeres de seguros

1.4 Despliegue de variables que explican este tema

Las variables que se evaluarán se clasifican de la siguiente manera:

Información:

- a. Satisfacción de los clientes sobre la información brindada

Consulta o asesoría:

- b. Dudas de clientes atendidas

Toma de pedidos:

- c. Atención de pedidos

Hospitalidad:

- d. Servicios extra ofrecidos a los clientes
- e. Satisfacción de los clientes frente a los servicios extra

Excepciones:

- f. Excepciones realizadas

Mientras que los principales indicadores que ayudarán a dar un seguimiento al servicio propuesto son los siguientes:

- **Porcentaje de clientes satisfechos con la información brindada:** Representará la percepción de la calidad del servicio.

- **% de dudas atendidas**

- **Tiempo promedio de atención:** Mide el tiempo promedio que pasó el cliente en una sesión, sirve para evaluar el uso del recurso, tiempo y la eficiencia.

- **Número de servicios extra ofrecidos a los clientes mensualmente**

- **Número de categorías de servicios extra que ofrecen a los clientes**

- **Porcentaje de utilización promedio de servicios extra ofrecidos a los clientes**

- **Porcentaje de satisfacción de los clientes en relación con los servicios extra:**

Finalizado el servicio se pide al cliente responder una pregunta en base a una escala, la cual representará la satisfacción del cliente con el servicio.

- **Tipos de excepciones realizadas**

CAPÍTULO II: CONTENIDO

2.1 Marco teórico del tema

- **Bróker:** Son intermediarios entre las empresas o personas naturales y las compañías de seguro. Cabe resaltar, en el sector seguros, los intermediarios suelen ser empresas que entregan servicios como asesoramiento en la contratación y uso de diversas pólizas de seguro (Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones)

- **Satisfacción de los clientes:** El número de clientes, o porcentaje del total de clientes, cuya experiencia reportada con una empresa, sus productos o sus servicios (calificaciones) excede los objetivos de satisfacción especificados. (Farris, Neil , Phillip, & Reibstein, 2010)

- **Servicios extra o complementarios:** Soporte o servicio postventa proporcionado bajo una garantía que respalda una oferta principal o principal. Son los servicios que se ofrecen además del servicio central de cualquier negocio y ayudan al cliente a usar ese servicio. (BusinessDictionary.com)

2.2 Marco referencial

Se encontraron estudios previos e investigaciones sobre los brókeres, servicios de salud y complementarios para generar ventaja competitiva. Entre los trabajos analizados están los siguientes:

Albarrán, I. (2008). *Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan?* Madrid: Universidad Complutense de Madrid

La siguiente investigación se realizó desde el punto de vista del mercado de servicios, la oferta de seguros y la demanda de los mismos.

Para realizar este análisis se utilizó el instrumento de clasificación por ramos de los seguros, así como la técnica de revisión bibliográfica. Llegando a la conclusión que los consumidores están más informados y son más críticos frente a los servicios que se les ofrecen, comparando entre las pólizas ofrecidas por otras empresas del mercado Por ello, reclaman servicios complementarios que mejoren su experiencia y razón por la que

las empresas deben reinventarse constantemente y buscar diferenciarse de la competencia mediante servicios complementarios

Carreño Clemente, J. A., Serrano Rodríguez, A., & Medina Muñoz, D. R. (2010). Analysis of client characteristics, complementary services and communication of sports services in the Housing Establishments of Lanzarote. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 99, 82- 91.

Este estudio es un caso específico del uso de aportaciones complementarias en servicios para obtener elementos diferenciadores. Resalta la necesidad de analizar los perfiles de los clientes para adaptar los servicios a sus necesidades. La mayor parte de la inversión que realizan los alojamientos de turismo se dirige a realizar acciones de comunicación y marketing, sin embargo, según estudios realizados también es importante invertir en actividades relacionadas a la actividad física, deportiva y servicios complementarios para así lograr un mayor impacto en el cliente.

Guillem, M. Á. L. (2015). Shedding the light on insurance brokers' remuneration: the role of the fees. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 654-676. ISSN 1012-1587

El estudio consiste en un diseño evaluativo y de revisión documental. El procedimiento comienza con la evaluación de la literatura y se estudia el mercado europeo de seguros y sus canales de distribución, se investiga sobre la remuneración de los brókeres. Las tarifas dependen de la comisión tasa aplicada y que su función, en este caso, es mitigar una pérdida de ingresos un corredor tiene que enfrentarse en su intento de equilibrar su cartera. Se propuso una nueva perspectiva a través de la cual los académicos pueden examinar el sistema de compensación de estos intermediarios financieros.

Núñez Palacios, Y. G. (2004). Una respuesta para la diferenciación. los servicios complementarios. *Thomson Business Journal*, (2), 97

El investigador revisó otras publicaciones pasadas las cuales incluyen temas sobre categorías de servicios complementarios, satisfacción y conservación de clientes. Llegando a la conclusión de que los servicios complementarios son una solución ante la interrogante de cómo diferenciarse de la competencia, estos permiten ofrecer un mayor nivel de satisfacción del cliente, mantener sus precios iguales y lograr una diferenciación significativa con respecto a la oferta en el mercado, ya que incrementan el valor del

producto percibido por el cliente, generan mayor lealtad, monto de compra y frecuencia de compra.

Medrano, L. (2008). El papel de las agencias de seguros en la competencia entre compañías aseguradoras. *El Trimestre Económico*, 301-316.

En este estudio se consideran tres agentes económicos: el consumidor, las aseguradoras y las agencias. Se considera como variable aleatoria el monto de la pérdida.

La competencia entre aseguradoras y la integración vertical generan primas más altas que la colusión horizontal. Se muestra que la comisión óptima desde el punto de vista del consumidor puede ser mayor que la comisión generada por cualquiera de las tres estructuras de mercado: duopolio de las aseguradoras que compiten en comisiones, la colusión entre aseguradoras con las agencias manteniéndose independientes y la colusión entre aseguradoras con las agencias.

Román, B. (25 de mayo de 2017). El corredor de seguros: un valor agregado. *Marsh*

En este informe se explica porque el corredor de seguros es valioso para las aseguradoras, de la misma manera, se presentan recomendaciones para los asegurados y se listan las ventajas de contar con un corredor de seguros. Un bróker de seguros es el encargado de defender los intereses de las organizaciones ante las aseguradoras sobre todo en los casos que un siniestro no esté muy claro.

Sparrowe, E. (7 de junio de 2018). Administración de riesgos empresariales, ¿Cómo implementar un buen plan? *Marsh*

Un escenario volátil como el que se vive actualmente, donde existen muchas amenazas y oportunidades, obliga a las organizaciones a contar con estrategias que permitan conocer los efectos que pudiera tener la incertidumbre sobre los objetivos de negocio. Casi la mitad de las empresas de Latinoamérica no analiza ni evalúa los riesgos y existe una importante disparidad en la valorización de los riesgos en los diferentes sectores de la industria

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Ámbito o alcance de la investigación

3.1.1 Unidad de análisis

El objeto de estudio a utilizar serán los servicios complementarios de una corredora de seguros. Se evaluará la efectividad de los servicios complementarios, nivel de satisfacción de los clientes, los tiempos promedio de atención y excepciones realizadas. Los servicios per se son utilizados en todos los sectores de la industria debido a que todas las empresas necesitan de elementos diferenciadores para poder generar ventaja competitiva, sin embargo, el análisis está enfocado al sector de intermediarios de seguros.

3.1.2 Contexto

El contexto de la investigación se caracteriza por una demanda de seguros en aumento debido a una mayor conciencia hacia la protección, influenciada por la pandemia. (Diario Gestión, 2020)

Los servicios complementarios se brindarán a los empleados de empresas clientes de un corredor de seguros. Estos no tienen un horario fijo y pueden brindarse durante todo el año, puesto que algunos pueden darse durante el horario laboral, como las capacitaciones de seguridad y salud en el trabajo. Se evaluará la preferencia y satisfacción en cuanto a los servicios proporcionados.

3.1.3 Tiempo

Se establecerá un plazo de 3 meses para culminar con la investigación. De esta manera, se podrá recolectar información clave de expertos del tema, como también para la recolección de datos y respectivo análisis para evaluar la solución planteada. Para esta investigación, se tomará en consideración las fuentes primarias con máximo 1 año de antigüedad, mientras que las fuentes secundarias pueden tener mayor tiempo, puesto que es un tema que lleva tiempo en vigencia.

3.2 Etapas y procesos de la investigación

Al ser una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, se iniciará por la revisión de fuentes de información secundaria que analicen aspectos de acuerdo con la realidad de las empresas del rubro seleccionado. Luego, se procederá al diseño de las guías de encuesta y entrevista, puesto que se planea hacer un estudio de los principales servicios complementarios que brindan las corredoras de seguros a las empresas que tienen como clientes. Para ello, se realizarán dos entrevistas a expertos dirigidas a un bróker y a un cliente (empresa), así como encuestas dirigidas a empleados.

Por último, se procederá a analizar el perfil del público consumidor para conocer el impacto que los servicios complementarios que ofrecen los brókeres sobre ellos.

3.3 Diseño de instrumentos de investigación

A continuación, se presenta el detalle de las guías de entrevista y encuesta elaboradas para la investigación.

Entrevista a expertos:

Para: Bróker de seguros

1. ¿Qué servicios complementarios brindan en la empresa?
2. ¿Cantidad de servicios complementarios mensual ofrecidos?
3. ¿Cuál es el porcentaje de asesorías adicionales de clientes que son atendidas?
4. Los servicios se encuentran agrupados por rangos. ¿Qué tipo de servicios se ofrecen por cada uno?
5. ¿Cuál es el porcentaje de satisfacción de los clientes en relación de los servicios complementarios que dan?
6. ¿Consideras que los servicios complementarios van alineados al giro de negocio?
7. ¿Cuál son los tipos de excepciones realizadas?
8. ¿Cuál es el tiempo promedio de atención?
9. ¿Cuál es el porcentaje de utilización de servicios complementarios?

Preguntas al cliente empresa:

1. ¿Qué tan importante es que los brókeres te ofrezcan servicios complementarios?
2. ¿Cuál de los servicios complementarios te motiva más para la elección del bróker?
3. ¿Utilizan todos los servicios complementarios que brinda su bróker?

Encuesta:

1. ¿Ha adquirido algún tipo de seguro?

- Sí
- No (terminar encuesta)

2. ¿Para adquirir este seguro ha realizado la transacción a través de la empresa en que trabajas (mediante un bróker) o de manera particular con un bróker?

- Sí
- No (terminar encuesta)

3. ¿Qué tipo de seguro adquirió?

- Seguro personal (de vida, de accidentes personales, de salud o enfermedad, de dependencia)
- Seguros de daños o patrimoniales (de automóvil, de ingeniería, multirriesgo, de crédito y caución, de pérdidas pecuniarias diversas, de robo, de transportes, de incendios, de responsabilidad civil)
- Seguros de prestación de servicios (de asistencia en viaje, de decesos, de defensa jurídica)

4. Cuando el bróker les brindó información, ¿A usted le quedó clara la información?

- Sí
- Más o menos
- No

5. Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es que el bróker le ofrezca servicios complementarios? Siendo 1 poco importante y 5 muy importante

- Respuestas del 1 al 5

6. ¿El bróker de seguros le ofreció algún servicio complementario? (nutrición, psicología, medicina, etc.)

- Sí
- No (Ir a pregunta 9)

7. ¿Qué tipos de servicios complementarios le brindan?

- Nutrición
- Psicología
- Seguridad Ocupacional
- Salud Ocupacional
- Estudio de beneficios
- Consultoría de riesgos

8. ¿Hace utilización de los servicios complementarios que le brindan?

- Sí
- No

9. ¿Qué servicios complementarios le parecen más atractivos?

- Nutrición
- Psicología
- Seguridad Ocupacional
- Salud Ocupacional
- Estudio de beneficios
- Consultoría de riesgos

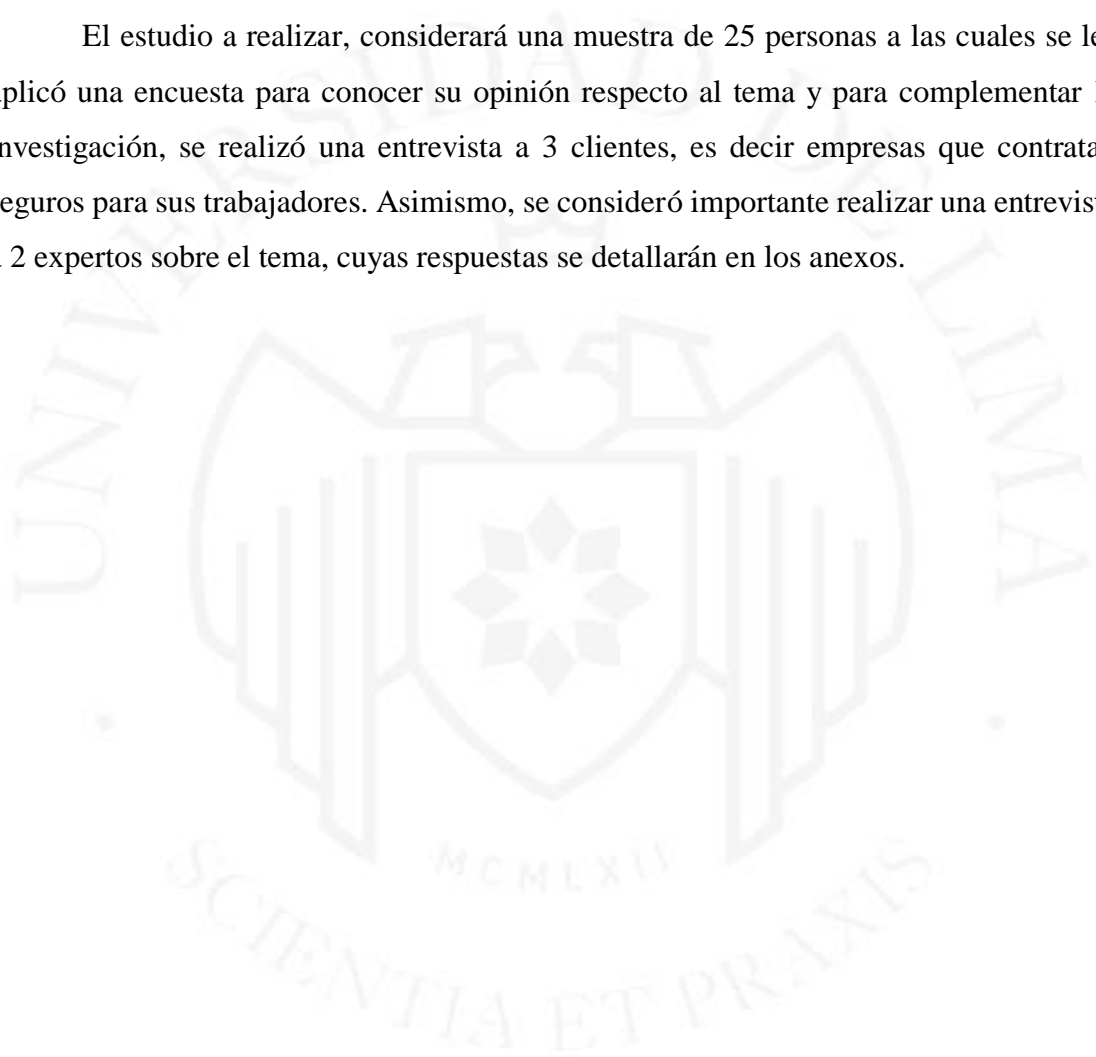
10. ¿Qué servicios complementarios propondría adicional a los presentados en la pregunta anterior?

- Poner respuesta:

3.4 Población y muestra a utilizar

La encuesta fue aplicada a miembros de la a PEA, con la intención de seleccionar a los que poseen seguros y por ende identificar como obtuvieron dicho producto, a través de quien y que experiencia o preferencias tiene con respecto a los servicios complementarios. Actualmente en la ciudad de Lima Metropolitana existen aproximadamente 7 millones 800 mil personas que se encuentran en la edad permitida para laborar, es decir la PEA (INEI, 2020).

El estudio a realizar, considerará una muestra de 25 personas a las cuales se les aplicó una encuesta para conocer su opinión respecto al tema y para complementar la investigación, se realizó una entrevista a 3 clientes, es decir empresas que contratan seguros para sus trabajadores. Asimismo, se consideró importante realizar una entrevista a 2 expertos sobre el tema, cuyas respuestas se detallarán en los anexos.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

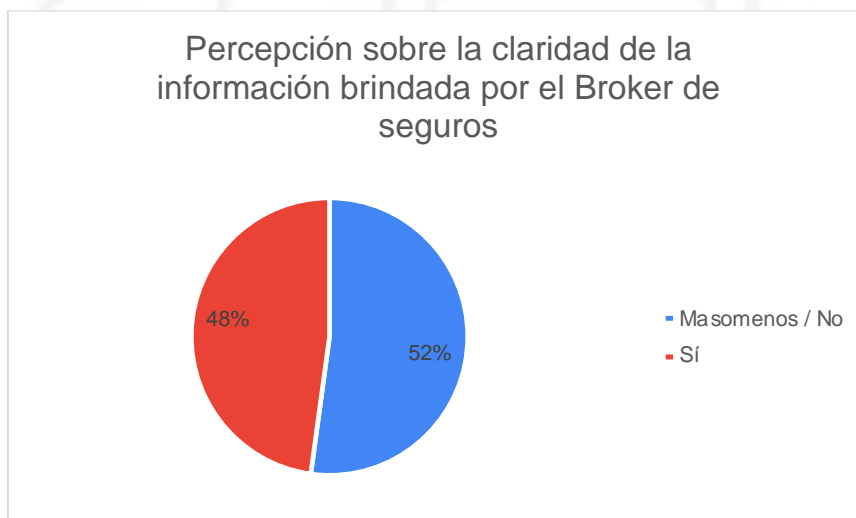
4.1 Resultados de la encuesta a consumidores finales

Para la obtención de los resultados de la presente investigación, se ha analizado las respuestas de la encuesta aplicada como método de recopilación de información a los clientes finales.

Uno de los principales hallazgos es que el 52% de los encuestados manifestó que no le quedó claro por completo la información que le brindó el bróker. Esto se debe tomar en cuenta en el sector de seguros, ya que, de haber sido la información más clara, se hubiera podido generar una mayor satisfacción del cliente con el servicio brindado.

Figura 0.1

Claridad de la información



Elaboración propia

Asimismo, se pudo obtener que solo el 33% de los encuestados utilizan los servicios complementarios que los brokers de seguros les ofrecen. Esto sugiere que los servicios no son atractivos para los clientes y se debería realizar un estudio de mercado para detectar cuales son las necesidades de los clientes, y en base a esto, desarrollar servicios complementarios personalizados.

Además, dentro de los servicios complementarios que más ofrecen los brokers de seguros se encuentran Salud Ocupacional, Psicología y Nutrición. De manera adicional, los encuestados sugirieron diversos seguros complementarios que podrían implementar los brokers de seguros en el futuro. De esta forma, se tendría más interés en adquirir los servicios y utilizarlos, ya que son personalizados y enfocados en lo que el cliente necesita. A continuación, se presenta una tabla de los servicios complementarios sugeridos por los encuestados.

Tabla 0.1

Servicios complementarios nuevos

Nº	Servicio complementario
1	Endocrinología
2	Charla de formas de ahorrar
3	Exámenes médicos preventivos gratuitos
4	Charlas motivacionales
5	Odontología
6	Charlas de emprendimiento
7	Veterinario para mascotas

Elaboración propia

4.2 Resultado de entrevista a clientes

Por otro lado, mediante los resultados de esta encuesta, se pudo obtener que la importancia para los clientes de que el bróker ofrezca servicios complementarios se ha calificado en promedio como 4 puntos de 5. Esta información demuestra que para los clientes es importante que los brokers ofrezcan otros servicios como parte del paquete comprado, para diferenciarse de las empresas competidoras y satisfacer otras necesidades de los consumidores. Sin embargo, el 74% de los encuestados manifestó que su bróker de seguros no le ha ofrecido servicios complementarios, por lo que se demuestra que, con la implementación de estos, la demanda del sector de brokers de seguros podría mejorar.

Asimismo, para conocer la opinión de los clientes acerca de los servicios complementarios que son ofrecidos por una empresa de bróker de seguro, se realizó una entrevista a 3 clientes, es decir a las empresas que contratan un bróker para asegurar a sus trabajadores. De estas entrevistas, uno de los datos más importantes que se rescató es que los 3 clientes entrevistados afirman que los servicios complementarios son un factor muy importante y en la mayoría de los casos un factor decisivo al momento de elegir un

bróker de seguros, afirmaron que aprecian mucho el valor agregado y prefieren elegir un servicio de calidad frente a uno más barato y con escasos servicios complementarios.

Los clientes mencionaron que, al evaluar a los brókeres para contratar un seguro, logran diferenciar a una empresa respecto a la otra gracias al valor agregado que les ofrecen, es por ello por lo que es muy importante ofrecer una experiencia del servicio distinta al resto de los competidores. Asimismo, el valor agregado permite generar lealtad en el cliente ya que, si se este se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido al finalizar la experiencia, existe una gran probabilidad de que renueve su contrato.

Con la entrevista realizada, se puede afirmar que el servicio complementario que prefieren los clientes son las capacitaciones en seguridad y salud en el trabajo, ya que mencionaron que es muy importante y es necesario que sus colaboradores se encuentren informados constantemente respecto a las diversas medidas que aseguran la seguridad y salud en el ámbito laboral para evitar cualquier tipo de accidentes.

Por otro lado, se puede afirmar que, si bien es cierto que los clientes utilizan la mayor cantidad de servicios complementarios posibles, el nivel de utilización de estos servicios por parte de los usuarios finales es bajo ya que, por motivos de falta de tiempo y desconocimiento de los servicios ofrecidos, no lo utilizan muy seguido. Es por esto que, es importante que las empresas de servicios se encuentren promocionando constantemente y por distintos medios los servicios complementarios que ofrecen para que los usuarios se encuentren informados y aprovechen al máximo su seguro.

Con toda la información recopilada a través de las encuestas y entrevistas, se puede mencionar que es muy importante que las empresas de servicios de seguros definan la flor de servicios de su empresa y diseñen el mapa de experiencia del cliente, de esta manera podrán identificar los servicios complementarios que ofrecerán y tendrán la oportunidad de diseñarlos de la mejor manera para brindar una óptima experiencia del cliente, ya que en una entrevista se mencionó que los usuarios finales utilizarían más los servicios complementarios si la empresa contara con una aplicación para el celular.

4.3 Resultados de la entrevista a expertos

En adición a todo lo mencionado anteriormente, se realizó una entrevista a dos expertos para responder los indicadores mencionados anteriormente, de esta entrevista se puede rescatar que las empresas de seguros reconocen que los servicios complementarios que

ofrecen deben estar muy alineados con su core business ya que dan soporte a sus actividades primarias. Asimismo, se mencionó que aproximadamente un 80% de todos los servicios complementarios a un cliente se logran cumplir ya que por la gran cantidad de clientes con los que se cuenta se pueden generar conflictos de horarios.

Asimismo, la tasa de satisfacción de cliente ofrecida por la empresa analizada es alta, ya que se mencionó que, gracias a estudios realizados en la empresa, se logró identificar que entre el 80%-85% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio contratado; esto es de suma importancia ya que como se mencionó anteriormente, la satisfacción del cliente ayuda a generar lealtad en estos.

A continuación, se muestra un resumen de los indicadores calculados y que se utilizaran en el estudio:

Tabla 0.2
Indicadores del estudio

Indicador	Medida
Cientes satisfechos con la información	52%
Excepciones adicionales atendidas	2 / año
Tiempo promedio de atención	Plan anual
Servicios extra ofrecidos	200 / mes
Utilización de servicios extra	65% - 80%
Satisfacción del cliente con el servicio	80% - 85%
Tipos de excepciones	3

Elaboración propia

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Después de realizar una revisión de fuentes bibliográficas y recabar información primaria a través de las encuestas y entrevistas, se comparan ambos para contrastar la realidad peruana con otras.

En primer lugar, el autor de Una respuesta para la diferenciación: Los servicios complementarios, Núñez Palacios, concluye que los servicios complementarios incrementan el valor del producto percibido por el cliente. Se puede confirmar esta afirmación debido a que, según la encuesta, al 33,3% de encuestados le parece muy importante que el bróker ofrezca servicios complementarios, al 37,5% le parece importante y al 29,2% le es indiferente y ninguno de los encuestados respondió que era poco importante.

Luego, cuando se entrevistó a Percy Mesías, gerente de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa Marsh, y a Abraham Velarde, consultor de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), ambos consideraron que los servicios complementarios van alineados al giro del negocio. Según Percy Mesías, los servicios complementarios permiten reducir la siniestralidad para que el precio de la prima sea más bajo. El precio de la prima está directamente relacionado con la siniestralidad, por ejemplo, si hay más accidentes por Seguridad y Salud en el Trabajo en un año, la prima aumentaría, pero si se tienen servicios complementarios como capacitaciones, auditorias, exámenes médicos y estudios de beneficios se podría disminuir la siniestralidad y, de la misma manera, la prima. Por otro lado, Abraham Velarde indica que el Área de SST surge por la necesidad de asesorar a los clientes en lo que es prevención de riesgos a humanos o maquinaria.

Estas respuestas se complementan con lo que indica Sparrowe (2018), sobre como las organizaciones están obligadas evaluar los riesgos emergentes y contar con estrategias que permitan conocer los efectos que pudiera tener la incertidumbre sobre los objetivos de negocio. Además, explican como el corredor de seguros puede influir en el precio de la prima a través de los servicios complementarios comprobando lo investigado por Román (2017) sobre como el corredor de seguros es un valor agregado defender los intereses de las organizaciones ante las aseguradoras sobre todo en los casos que un siniestro no esté muy claro.

Se preguntó sobre qué servicios complementarios brinda la empresa y Percy Mesías respondió que ofrecían consultoría de servicios de SST, cómo reducir la siniestralidad a través de un sistema de SST, nutrición, riesgos psicosociales, apoyo con asistentes sociales, entre otros. En el área de Valor Agregado tiene como principal enfoque los clientes de riesgos humanos es por tal motivo que sus servicios complementarios se alinean a las necesidades de sus clientes. Esta respuesta se sustenta con lo que explica Carreño (2020) sobre la importancia de analizar los perfiles de los clientes para adaptar los servicios a sus necesidades.

En la encuesta, se determinó que el 75% de clientes no utiliza los servicios complementarios que les brindan. Por otro lado, en la entrevista a clientes que respondieron a nombre de empresas que utilizaban los servicios de un bróker, se obtuvo que las personas hacían uso de la mayoría de los servicios que brindan los brókeres, pero les gustaría poder hacer mayor uso de estos. Estas respuestas se ven reforzadas por la respuesta de las entrevistas a expertos, que respondieron que se cumple aprox. El 80% del plan anual de valor agregado, siempre cumpliendo con el presupuesto establecido.

Uno de los objetivos del estudio, era conocer acerca de los servicios complementarios realizados como excepciones; es decir, los servicios que no estaban dentro del plan anual del bróker, pero se realizaban de manera gratuita a solicitud del cliente. En la entrevista realizada a los expertos, se concluyó que mientras más grande sea el bróker y más clientes tenga, son más estrictos con el plan y presupuesto de los servicios complementarios. Por otro lado, si el bróker es más pequeño y tiene menos clientes, realiza mayor número de excepciones para los clientes con el objetivo de aumentar el nivel de satisfacción. Percy Mesías comentó que en Marsh se realiza la división del plan de acuerdo con la comisión que se obtiene del cliente, detallada a continuación:

- Nivel estándar
- Nivel Middle Market
- Nivel High Middle
- Nivel Large
- Nivel Jumbo
- Nivel High Jumbo

Finalmente, se realizó la pregunta a los expertos acerca del tiempo promedio de atención, concluyendo en ambos casos que se contaba con el plan anual de los servicios complementarios a solicitud del cliente, de acuerdo con su segmentación y el presupuesto de la empresa; es decir, todas las solicitudes se realizan al comienzo del año y la entrega se debe dar en las fechas establecidas.



CONCLUSIONES

- Se logró analizar los servicios complementarios que brindan los brókeres de seguros a sus clientes entre los cuales se encuentran estudios de beneficios, salud ocupacional, nutrición y psicología y, según resultados de la encuesta, se propone que los brókeres ofrezcan servicios complementarios de endocrinología, odontología, exámenes médicos preventivos y charlas motivacionales.

- El impacto de los servicios complementarios ofrecidos por los brókeres de seguros es alto debido a que para los clientes es muy importante, según la encuesta el 72% de los clientes cree que es importante que los brókeres ofrezcan servicios complementarios.

- La mejor forma de lograr una ventaja competitiva es a través de la búsqueda de elementos diferenciadores. Por lo que, en casos donde los servicios complementarios sean imitables, las mejoras en áreas operativas o de efecto en la eficiencia en el servicio se deben acoplar para desarrollar de forma óptima las actividades.

- Los servicios complementarios son importantes para las diversas industrias, incluido el sector de brokers de seguros, ya que permiten incrementar la satisfacción de los clientes y por ende, la preferencia de los clientes por una empresa específica. Además, estos servicios extra ofrecidos deben ser desarrollados de acuerdo a las preferencias de los clientes para que puedan ser efectivos y lograr los objetivos planteados por la empresa.

- Los servicios complementarios son muy importantes en el sector servicios debido a que, si se ofrecen estos servicios y además cumplen con todas las expectativas del cliente, se va a lograr generar una lealtad en los clientes y no solo utilizarán nuevamente el servicio contratado, sino que también recomendarán a la empresa a otros clientes.

RECOMENDACIONES

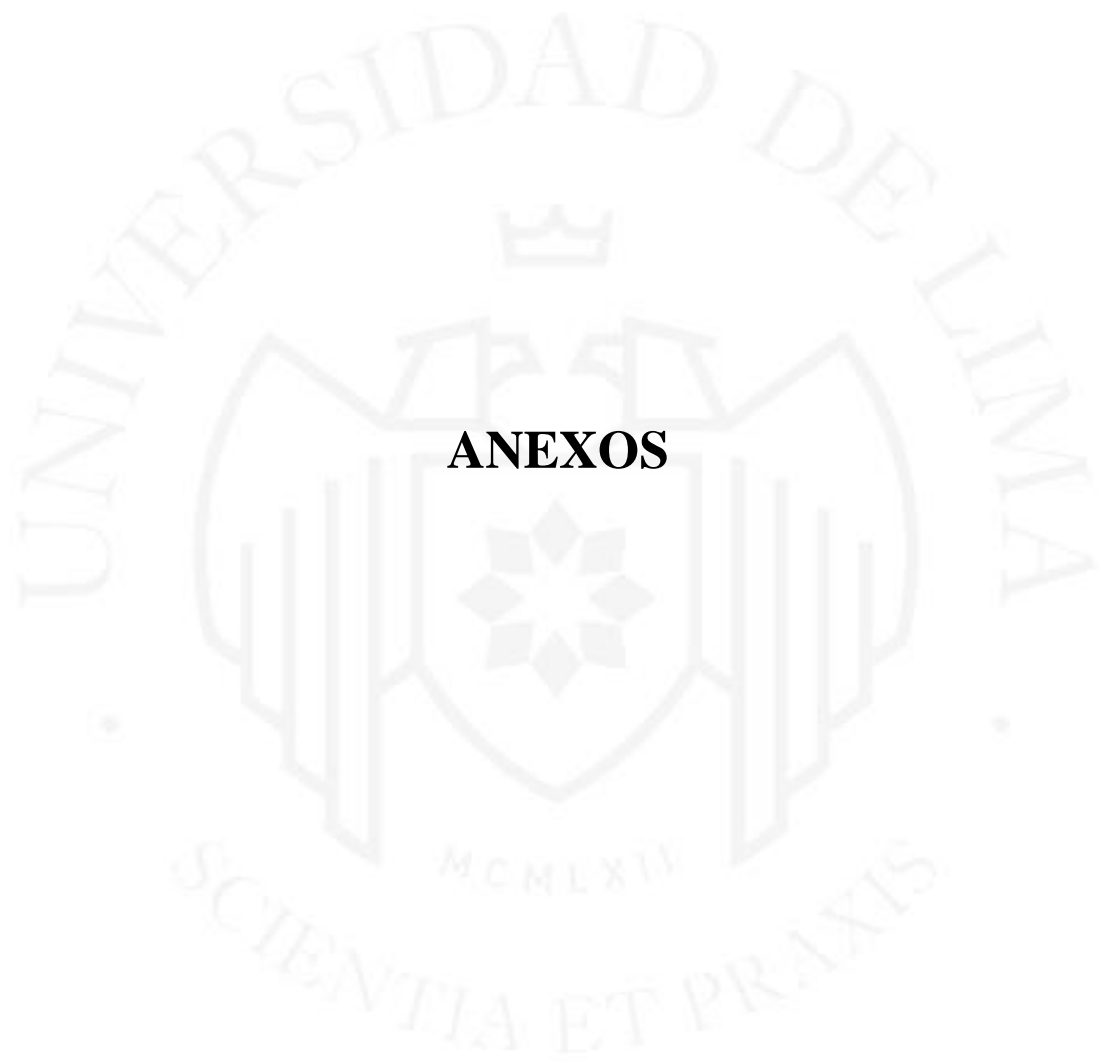
- Es recomendable usar una base de datos que mantenga los perfiles de preferencia de los clientes, esto servirá para tomar decisiones estratégicas con respecto a implementaciones que mejoren la experiencia del cliente. Asimismo, dichos cambios pueden ser disruptivos, por lo que debe considerarse la evaluación de una posible implementación, con el fin de no impactar de forma negativa en la calidad del servicio principal.
- Se sugiere que los brókeres encuentren mejor manera de explicar a sus clientes sobre los beneficios que pueden obtener de los servicios complementarios debido a que en la encuesta el 48% de los clientes no les queda muy claro cuando les brindan información. Además, si los clientes o potenciales clientes comprenden que los servicios complementarios les sirven para disminuir el precio de la prima podría aumentar la demanda ya que la eficiencia de un bróker se mide en su capacidad para la disminuir la siniestralidad de las empresas y atender consultas.
- Sería de mayor utilidad ampliar el número de muestra de la encuesta para obtener resultados con menor error máximo admisible en términos de proporción y así proporcionar conclusiones más certeras.
- Se debe tomar en cuenta la coyuntura actual del Covid-19 para el análisis del sector de brokers de seguros, ya que esta cambia las prioridades de los clientes, lo que podría generar un cambio en sus preferencias sobre los servicios complementarios.
- Es recomendable que las empresas del sector servicios se encuentren promocionando constantemente los servicios complementarios que ofrecen ya que en las entrevistas realizadas se mencionó que uno de los motivos por los que no se utilizaban estos servicios era por el desconocimiento de la existencia de estos servicios por parte de los usuarios finales.

REFERENCIAS

- Albarrán, I. (2008). *Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan?*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- BusinessDictionary.com. (s.f.). *supplementary service*.
<http://www.businessdictionary.com/definition/supplementary-service.html>
- Carreño Clemente, J. A., Serrano Rodríguez, A., & Medina Muñoz, D. R. (2010). Analysis of client characteristics, complementary services and communication of sports services in the Housing Establishments of Lanzarote. . *Apunts. Educación Física y Deportes.*, 82-91.
- Diario Gestión. (22 de Junio de 2020). Seguros de vida y salud: ¿la pandemia aumentará las ventas?, *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/seguros-de-vida-y-salud-la-pandemia-aumentara-las-ventas-noticia/>
- Farris, P., Neil, B., Phillip, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education, Inc.
- Guillem, M. Á. (2015). Shedding the light on insurance brokers' remuneration: the role of the fees. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 654-676.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2 de febrero de 2020). *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana*. (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_mercado-laboral-nov-dic-2019-ene-2020.pdf)
- Medrano, L. (2008). El papel de las agencias de seguros en la competencia entre compañías aseguradoras. *El Trimestre Económico*, 301-316.
- Núñez Palacios, Y. (2004). Una respuesta para la diferenciación . los servicios complementarios. *Thomson Business Journal*, 97.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. (s.f.). *Información de seguros*. Recuperado el 3 de julio de 2020, de <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-de-seguros/corredores-de-seguros>

BIBLIOGRAFIA

- Aguiar-Díaz, I., Ruiz-Mallorquí, M., & González López-Valcárcel, B. (2018). Insurance company as dominant shareholder and financial performance in for-profit hospitals. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 306-340.
- Anfossi, M., Lopez, N., Montoya, P., & Ramirez, M. (2017). *Planeamiento Estratégico del Sector Seguros en el Perú*. Lima.
- Besana, B. (2018). ¿Por qué los bróker persiguen bienes y servicios públicos? Análisis etnográfico de dos casos de la periferia de Buenos Aires (Argentina). . *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 13-32.
- Calderón V., J. A. (2012). Capital humano: Elemento de diferenciación entre las organizaciones. *Actualidad Contable Faces*, 5.
- Foinquinos, D. (2018). *Gestión del servicio y canales de venta del seguro complementario de trabajo de riesgo en Mapfre Perú*. Lima: Universidad de Lima.
- Gaspar, M. A., Aparecido dos Santos, S., Fernandes Polo, E., & León Derisio, D. P. (2013). Diferenciación de la atención virtual como factor de ventaja competitiva en: Hoteles resort en Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 251-275.
- Laurell, C. &. (2010). La Segunda Reforma de Salud. Aseguramiento y compra-venta de servicios. *Salud Colectiva*, 137- 148.
- Mamani, M. (2016). *Tercerización laboral en el bienestar del personal contratado para servicios complementarios en ESSALUD de la provincia de San Román*. Puno: Universidad Nacional del altiplano.
- Ruiz Pérez, C., Gómez Figueroa, O., Rodríguez Sánchez, Y., & Diéguez Matellán, E. L. (2018). Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 39(2), 215-224.
- Vásquez Vera, A. C. (2016). *El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda*. Tulcán.



Anexo 1: Entrevista a expertos

Entrevistado 1: Percy Mesías

Entrevistado 2: Abraham Velarde

1. ¿Qué servicios complementarios brindan en la empresa?

Entrevistado 1: Consultoría de servicios de seguridad y salud en el trabajo. Cómo reducir la siniestralidad a través de un sistema de seguridad y salud en el trabajo, nutrición, riesgos psicosociales, apoyo con asistentes sociales. Se brinda un soporte emocional para el retorno al trabajo. Se brinda el Programa Marsh College, que es un programa de diversos temas como SST, psicología y nutrición de manera virtual. Se cuenta con médicos, ingenieros, aseguradores, encargados. Hoy en día, por el contexto se brinda un diagnóstico de manera virtual respecto a la normativa legal y las modificaciones que están habiendo con respecto a los temas que dan. Todos estos servicios complementarios sirven para satisfacer al cliente, pero al mismo tiempo ayuda a reducir la siniestralidad de los clientes y reducir gastos como bróker.

Entrevistado 2: No hay respuesta

2. ¿Cantidad de servicios complementarios mensual ofrecidos?

Entrevistado 1: seguridad ocupacional, salud ocupacional, salud preventiva, psicología, nutrición, beneficios y claims (asesoría en caso de siniestros). Aprox. 200 actividades por mes.

Entrevistado 2: capacitaciones libres, mantenimiento y asesorías virtuales, física, acompañamiento al cliente a SUNAFIL, MINTRA, asesoría en levantamiento de conformidades.

3. ¿Cuál es el porcentaje de asesorías adicionales de clientes que son atendidos?

Entrevistado 1: Usualmente sucede con las empresas pequeñas, la empresa no tiene política de aceptar excepciones, pero se podría contar 1 o 2 excepciones anuales para cada cliente, pero como te digo Marsh tiene la política de no aceptar, en cambio el anterior

bróker donde yo trabajaba que se llama JLT sí teníamos la política de aceptar más excepciones.

Entrevistado 2: No hay respuesta

4. Los servicios se encuentran agrupados por rangos. ¿Qué tipo de servicios se ofrecen por cada uno?

Entrevistado 1:

Se dividen de acuerdo con la comisión que deja el cliente:

- b. Nivel estándar: solo se ofrece invitaciones al Marsh College y un diagnóstico autogestionable virtual, para que la empresa no utilice muchos recursos económicos en su valor agregado.
- c. Nivel middle market: se agrega un poco más de capacitaciones virtuales personalizadas.
- d. Nivel high middle: nivel middle market más auditorías externas y charlas de nutrición.
- e. Nivel large: nivel high middle más diagnóstico de gestión psicosocial.
- f. Nivel jumbo
- g. Nivel high jumbo: incluye diagnóstico normativo legal, una auditoría al sistema de gestión, auditoría a terceros, validación de procedimientos, inspección técnica de EPPS, examen del clima organizacional y todo lo que tienen los demás segmentos.

Auditorías al servicio de salud ocupacional, auditoría a proveedores de exámenes médicos ocupacionales, auditorías a los tópicos, una a cada sede, análisis de siniestralidad, análisis de SCTR.

Campañas y asesorías para examen de preventivo y charlas para promover programas de aseguradoras.

Portal nutricional, consultorio nutricional virtual, apoyo con nutricionista por WhatsApp (incluye entrevista y consulta con nutricionista).

Revisión de protocolo de evaluación de riesgos psicosociales, revisión de protocolos (por psicólogo) con resultados.

Análisis de gestión actual de la empresa en gestión de riesgos psicosociales.

Tres talleres: enfoque de psicología y riesgos psicosociales.

5. ¿Cuál es el porcentaje de satisfacción de los clientes en relación de los servicios complementarios que dan?

Entrevistado 1: 80%

Entrevistado 2: 85%

6. ¿Consideras que los servicios complementarios van alineados al giro de negocio?

Entrevistado 1: Sí, porque reducir la siniestralidad es un factor importante para los servicios ya que los clientes utilizarían menos los seguros que pagan. Brindamos actividades dependiendo del core business del cliente.

Entrevistado 2: Sí, porque como ya lo había comentado el área nace por la necesidad de asesorar a los clientes en lo que es prevención de riesgos a humanos o maquinaria, entonces todas las actividades van de la mano con el producto que es la póliza de seguros EPS, SCTR, seguro de equipos, etc. Además, se otorga de acuerdo con las necesidades del cliente y se realiza de acuerdo con el requisito del cliente.

7. Tipos de excepciones realizadas.

Entrevistado 1: Hemos accedido a brindar capacitaciones, auditorías o asesorías no especificadas en la oferta de valor en el caso de compra de competidores con el objetivo de mantener la oferta de valor pactada entre el cliente y el competidor adquirido por Marsh.

Entrevistado 2: El límite es el presupuesto asignado al cliente, hemos realizado vídeos institucionales, capacitaciones excepcionales, cursos de especialización.

8. Tiempo promedio de atención

Entrevistado 1: Tienen un plan anual.

Entrevistado 2: En sí, todos los servicios complementarios brindados tienen un plan anual coordinado respectivamente con el cliente. Peor el recordatorio se enviaba con un mes de anticipación para consultar si aún se necesita el servicio.

9. % de utilización de servicios complementarios

Entrevistado 1: En promedio se cumplen el 65% de la Oferta de Valor debido a la cantidad de clientes y el presupuesto que designa la empresa al área de Valor Agregado.

Entrevistado 2: En promedio un 80% del plan anual se cumple, cumpliendo con el presupuesto anual.



Anexo 2 :Entrevista clientes-empresa

Entrevistado 1: Alberto Mendiola (Naviera Transoceánica)

Entrevistado 2: Carmen Castañeda (Fructus Terrum del Perú)

Entrevistado 2: Luz Soto (Davy College)

1. ¿Qué tan importante es que los brókerES te ofrezcan servicios complementarios?

Entrevistado 1: Hoy en día dar un servicio de brokerage de seguros, dando una tarifa, y un rápido servicio ante un accidente o siniestro, ya no es suficiente. Eso no diferencia a una empresa de otra. Inclusive el precio puede ser importante, pero no decisivo. El valor agregado es muy importante en este segmento. Sobre todo en nuestro país en donde las leyes cambian, se modifican, se sobreponen y es muy complicado seguirlas sin el apoyo de un buen Bróker de Seguros.

Entrevistado 2: Muy importante porque sirve como ayuda a la gestión de riesgos.

Entrevistado 3: El valor agregado es algo muy importante (del 1 al 10, considero 10) porque le da un plus al servicio que ofrece el broker y mientras sume es beneficioso.

2. ¿Cuál de los servicios complementarios prefiere?

Entrevistado 1: El servicio que más apreciamos, es el que nos ayuda a capacitar y tener al día al personal en todo lo relacionado a seguridad y salud en el trabajo, incluye también capacitaciones y también avisarnos oportunamente cuando hay modificaciones en las leyes y reglamentaciones en estos aspectos.

Entrevistado 2: Capacitación en SST.

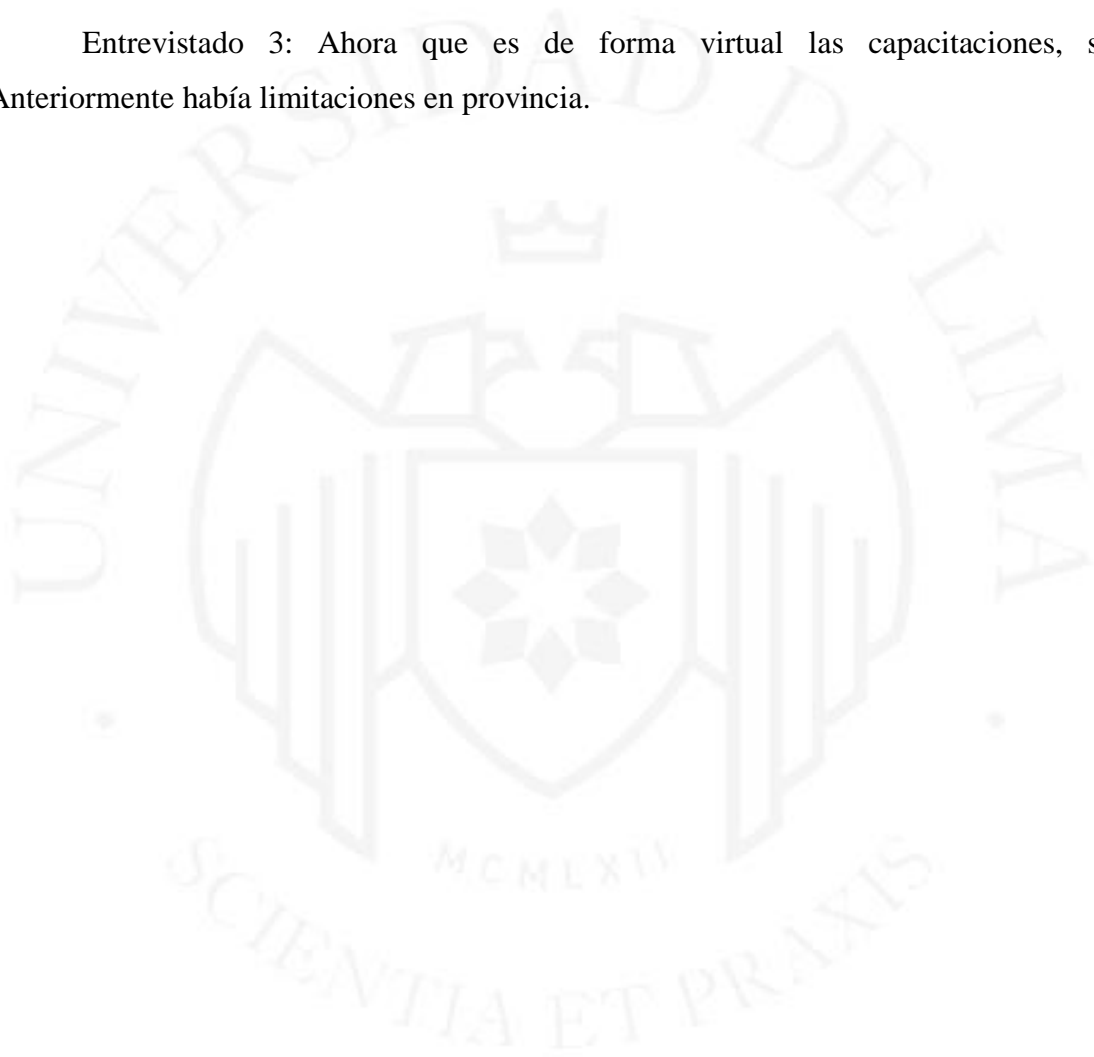
Entrevistado 3: Seguridad y salud en el trabajo, psicología y nutrición. Los beneficios son buenos.

3. ¿Utilizan todos los servicios complementarios que brinda su bróker?

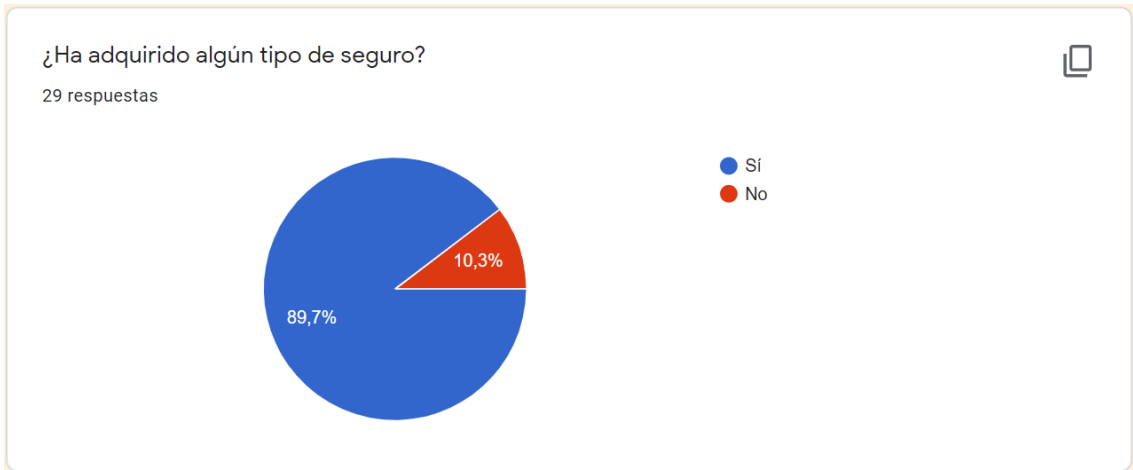
Entrevistado 1: Tratamos de utilizar la mayor cantidad de servicios que nos proporciona o que pone a disposición el broker de seguros a nosotros, sin embargo, no todos son utilizados por el personal, es decir o bien no llegan al personal en forma adecuada o el personal no lo puede utilizar por limitaciones de tiempo o lugar.

Entrevistado 2: No siempre.

Entrevistado 3: Ahora que es de forma virtual las capacitaciones, sí. Anteriormente había limitaciones en provincia.

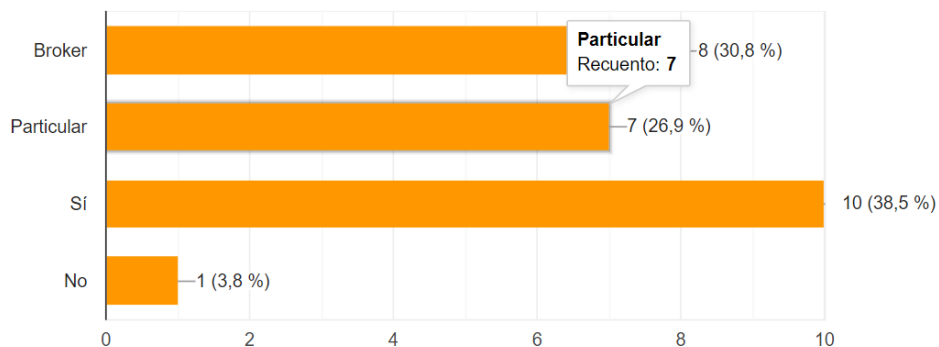


Anexo 3: Respuesta de encuesta aplicada a consumidores finales



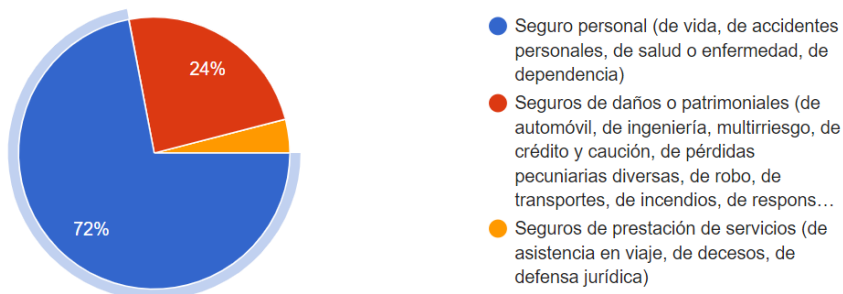
¿Para adquirir este seguro ha realizado la transacción a través de la empresa en que trabajas (mediante un broker) o de manera particular con un broker?

26 respuestas



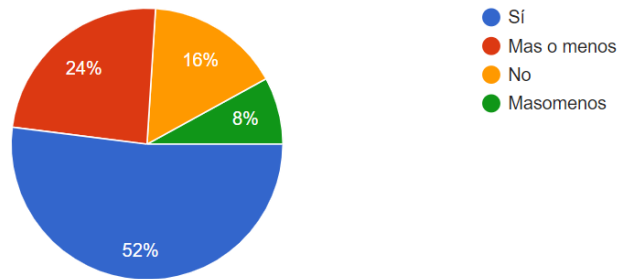
¿Qué tipo de seguro adquirió?

25 respuestas



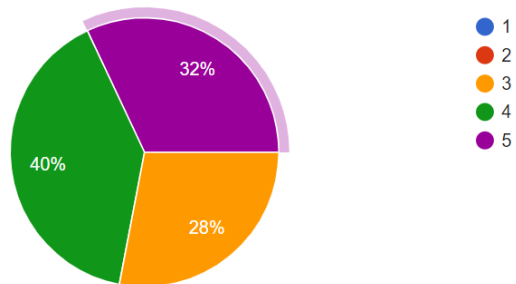
Cuando el bróker les brindó información, ¿ A usted le quedó clara la información?

25 respuestas



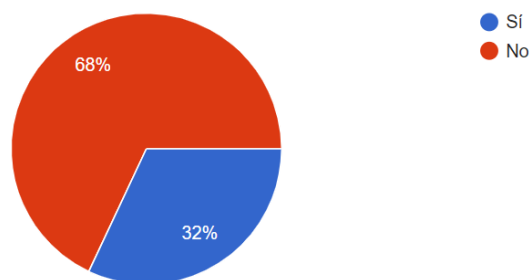
Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es que el bróker le ofrezca servicios complementarios?
Siendo 1 poco importante y 5 muy importante

25 respuestas



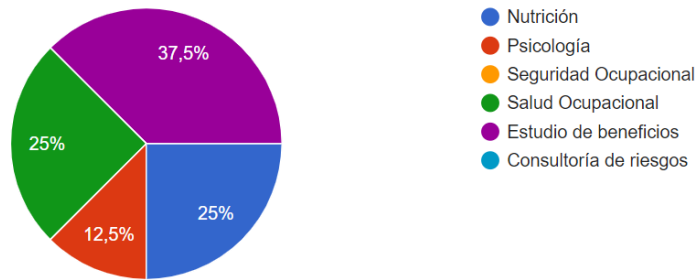
¿El broker de seguros le ofreció algún servicio complementario? (nutrición, psicología, medicina, etc.)

25 respuestas



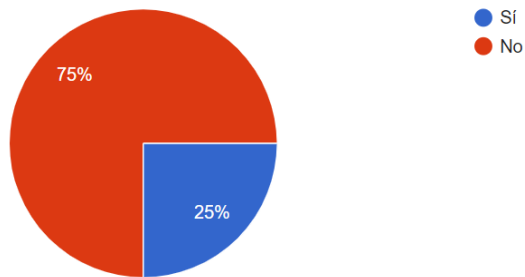
¿Qué tipos de servicios complementarios le brindan?

8 respuestas



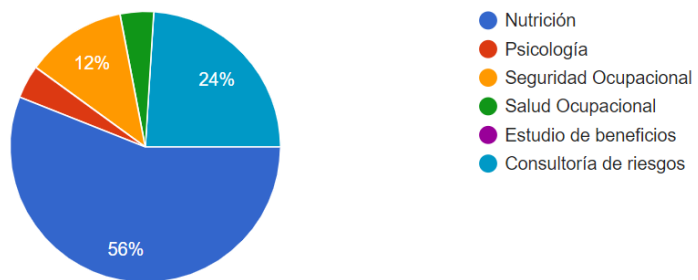
¿Hace utilización de los servicios complementarios que le brindan?

8 respuestas



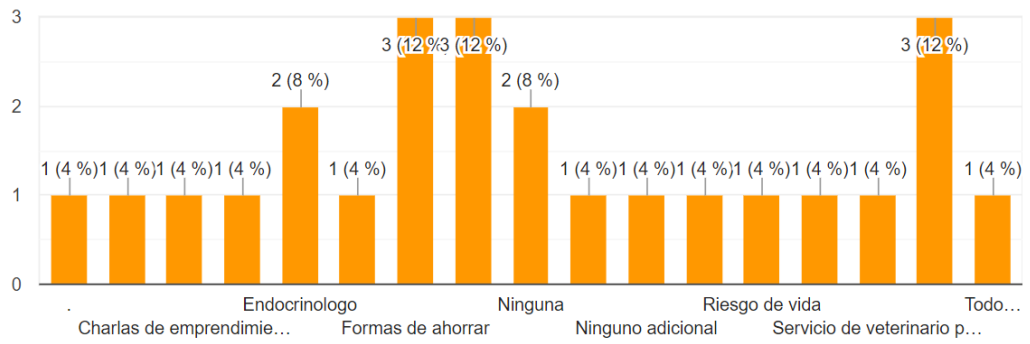
¿Qué servicios complementarios le parecen más atractivos?

25 respuestas



¿Qué servicios complementarios propondría adicional a los presentados en la pregunta anterior?

25 respuestas



Anexo 4 : Matriz de consistencia

Título de la investigación: Estudio de los servicios complementarios que ofrecen los brókers de los seguros en Perú.				
Justificación: <p>Los servicios complementarios son un elemento fundamental para el desarrollo de la ventaja competitiva, ya que generan lealtad de los clientes y diferenciación de marca. Es por esta razón, que es importante investigar este tipo de factores que permiten superioridad competitiva en el sector de los bróker de servicios, para determinar el impacto positivo que tienen en la elección del bróker de seguros.</p> <p>La presente investigación permitirá identificar la relación existente entre los servicios complementarios y el giro principal del rubro estudiado, es decir los bróker de seguros, así como también, medir la utilización de los seguros complementarios por los clientes, dado que en ciertas ocasiones los servicios son adquiridos por ellos pero no utilizados.</p> <p>Dada la importancia de los servicios complementarios para las industrias en general, se plantea identificar nuevos servicios a proporcionar a los clientes para incentivar la diferenciación de los bróker de seguros.</p>				
Problema (Preguntas de investigación)	Objetivos	Variables y dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General:</p> <p>Los servicios complementarios generan muchos beneficios para los brokers de seguros, es por esto que la presente investigación busca responder a la pregunta: ¿Qué servicios complementarios puede brindar a los clientes un broker de seguros en Perú?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar los servicios complementarios que brindan los brokers de seguros a sus clientes.</p>	<p><u>Información:</u></p> <p>-(a) Satisfacción de los clientes sobre la información brindada.</p> <p><u>Consulta o asesoría:</u></p> <p>-(b) Dudas de clientes atendidas</p> <p><u>Toma de pedidos:</u></p> <p>- (c) Atención de pedidos</p> <p><u>Hospitalidad:</u></p>	<p>(a) % de clientes satisfechos con la información brindada.</p> <p>(b) % de dudas de las clientes atendidas.</p> <p>(c) Tiempo promedio de atención</p> <p>(d) Número de servicios extra ofrecidos a los clientes mensualmente</p> <p>(d) Número de categorías de servicios extra que ofrecen a los clientes.</p>	<p>Tipo de investigación: Exploratoria</p> <p>Exploratorio y descriptiva: Se analizará aspectos de acuerdo a la realidad de las empresas del rubro seleccionado. Además, se hará un estudio de los principales servicios complementarios que brindan las corredoras de seguros a sus empresas clientes. Se analizará al público consumidor de los servicios complementarios ofrecidos por los brokers</p>

		<p>-(d) Servicios extra ofrecidos a los clientes</p> <p>-(e) Satisfacción de los clientes frente a los servicios extra</p> <p><u>Excepciones:</u></p> <p>-(f) Excepciones realizadas</p>	<p>(d) % de utilización promedio de servicios extra ofrecidos a los clientes.</p> <p>(e) % de satisfacción de los clientes en relación a los servicios extra</p> <p>(f) Tipos de excepciones realizadas</p>	<p>para conocer el impacto que tienen en ellos.</p> <p>Herramientas:</p> <p>Cualitativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas a expertos (implementadores) -Encuesta a consumidor del servicio -Encuesta a cliente (empresas) <p>Cuantitativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estadísticas de variaciones porcentuales -Indicadores de negocio
--	--	--	---	--

Anexo5: Matriz de investigaciones anteriores (maia).

Referencia 1 La compañía de seguros como accionista dominante y la performance financiera de los hospitales privados				
Aguiar-Díaz, I., Ruiz-Mallorquí, M.V., González López-Valcárcel, B.				
Año / Lugar De Ejecución Revista Española de Financiación y Contabilidad, España 2018			Referencia en estilo APA Aguiar-Díaz, I., Ruiz-Mallorquí, M. V., & González López-Valcárcel, B. (2019). Insurance company as dominant shareholder and financial performance in for-profit hospitals. Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad, 48(3), 306-340, DOI: 10.1080/02102412.2018.1527474	
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
Analizar empíricamente los efectos de las compañías de seguros como accionistas de control sobre el rendimiento financiero de los hospitales privados sin fines de lucro (179) en España entre 2005 y 2012 Los hospitales con compañías de seguros como accionistas	Artículo científico	Hospitales privados sin fines de lucro (179) en España entre 2005 y 2012. Empíricamente No probabilística	Método analítico Descriptivo experimental Técnica por observación Instrumentos como argumentos teóricos basados en la literatura de propiedad y de gestión estratégica y utilización de bases de datos, enfoque cuantitativo.	Los hospitales que pertenecen a compañías de seguros de salud son significativamente menos rentables que las pertenecientes a empresas, individuos, familias o bancos y otras empresas financieras. Los hospitales se integraron verticalmente con las compañías de seguros tienen más gastos que ingresos en comparación con otros hospitales debido a que, aunque hay un aumento en los ingresos derivados del crecimiento en el número de pacientes, los ingresos por el paciente pueden ser más

controladores son menos rentables y tienen un margen operativo menor que aquellos controlados por bancos, empresas o individuos/familias.				<p>bajo debido a los bajos precios que impone la compañía de seguros el hospital.</p> <p>La estrategia de integración vertical reduce desempeño hospitalario, que ofrece una explicación alternativa para la búsqueda de rentas derivada del efecto túnel.</p>
<p>Referencia 2. La remuneración de los bróker de seguros: aclaraciones sobre los honorarios</p>				
<p>Guillem, M. Á. L.</p>				
<p>Año / Lugar De Ejecución 2015. Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir", España</p>				<p>Referencia en estilo APA Guillem, M. Á. L. (2015). Shedding the light on insurance brokers' remuneration: the role of the fees. <i>Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales</i>, (2), 654-676. ISSN 1012-1587</p>
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
<p>Estudiar la forma en que los brókeres son retribuidos: por un lado, a través de las comisiones y, por otro lado, mediante los honorarios</p> <p>Determinar si el sistema de la retribución a través de</p>	<p>Artículo científico</p>	<p>Brókeres</p> <p>El negocio español de seguros</p>	<p>Diseño evaluativo y revisión documental. El procedimiento comienza con la evaluación de la literatura y se estudia el mercado europeo de seguros y sus canales de distribución, se investiga sobre la remuneración de los brókers y se presentan los resultados de la</p>	<p>Las tarifas dependen de la comisión tasa aplicada y que su función, en este caso, es mitigar una pérdida de ingresos un corredor tiene que enfrentarse en su intento de equilibrar su cartera.</p> <p>Se propuso una nueva perspectiva a través de la cual los académicos pueden examinar el sistema de compensación de estos intermediarios financieros.</p>

<p>honorarios da lugar a un comportamiento no ético dentro de la actividad profesional del bróker de seguros.</p>			<p>investigación teniendo en cuenta los conflictos potenciales de interés en las actividades de corredores y el papel de los honorarios.</p> <p>Materiales: literatura académica que presenta diferentes modelos teóricos entorno al sistema de compensación de los brókeres por la prestación de los servicios a sus clientes</p>	
---	--	--	--	--

Referencia 3.

Análisis de las características de los clientes, servicios complementarios y comunicación de los servicios deportivos en los establecimientos alojativos de Lanzarote

Juan Antonio Carreño Clemente, Alejandro Serrano Rodríguez y Diego Ramón Medina Muñoz

Año / Lugar De Ejecución

Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya , 2010

Referencia en estilo APA

Carreño Clemente, J. A., Serrano Rodríguez, A., & Medina Muñoz, D. R. (2010). Analysis of client characteristics, complementary services and communication of sports services in the Housing Establishments of Lanzarote. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 99, 82-91.

Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
El objetivo general de la investigación es analizar la oferta actual de alojamientos para turismo deportivo en Lanzarote y estudiar la relación que tienen la atención al cliente, actividades de marketing especializadas en el tema y los servicios complementarios como factores para posicionar los	Artículo de investigación	Población: 250 establecimientos Muestra: 174 establecimientos	Primero se definió su objeto de investigación por lo que definió las características y requisitos de los establecimientos que participan en la investigación. Luego recurrió a la Guía de alojamiento turística 2005 de Lanzarote para calcular la población de la investigación y proceder a calcular la muestra del estudio. A continuación, se realizó entrevistas a los directores de los establecimientos elegidos para	-Las aportaciones complementarias son grandes beneficios que se puede ofrecer en los servicios relacionados al deporte y al turismo y así se logra obtener un elemento diferenciador. -Muchos clientes de los alojamientos que les gusta realizar deporte van a preferir un establecimiento donde puedan realizar actividades deportivas de su preferencia, es por esto que necesitan que los servicios de adapten a sus necesidades. Es necesario que se ofrezca un alojamiento cómodo y con servicios adicionales adaptados a sus necesidades, por lo que es importante analizar el perfil de los clientes para luego adaptar los servicios al cliente, algunos de los servicios que se

<p>establecimientos como grandes competidores.</p> <p>En la investigación se plantea la hipótesis: Ofrecer servicios adicionales como prácticas deportivas en hoteles permite atraer mayor turismo deportivo y obtener una diferenciación de la competencia.</p>			<p>conocer más sobre los servicios que ofrecen los establecimientos y luego se procesó toda la información obtenida con el paquete estadístico SPSSWin, 11.5</p> <p>Diseño: descriptivo experimental.</p> <p>Instrumento: encuestas.</p> <p>Método: analítico</p>	<p>pueden ofrecer son: almacenaje de material deportivo, nutrición especializada, gimnasios, servicios de salud, etc.</p> <p>-La mayor parte de la inversión que realizan los alojamientos de turismo se dirige a realizar acciones de comunicación y marketing, sin embargo, según estudios realizados también es importante invertir en actividades relacionadas a la actividad física, deportiva y servicios complementarios para así lograr un mayor impacto en el cliente.</p>
--	--	--	---	---

Referencia 4 Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos				
Evis Diéguez-Matellán, Olga Gómez-Figueroa, Yadamy Rodríguez-Sánchez, Cindy Ruiz-Pérez				
Año / Lugar De Ejecución Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador - 2018 Universidad de Matanzas, Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba - 2018 Universidad Cooperativa de Construcción Sagebien, Cuba - 2018				Referencia en estilo APA Ruiz Pérez, C., Gómez Figueroa, O., Rodríguez Sánchez, Y., & Diéguez Matellán, E. L. (2018). Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos/Determination of the attraction of the complementary extrahotel services in tourist destinies. Ingeniería Industrial, 39(2), 215-224.
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
Objetivo: Proponer una metodología que permita analizar el grado de atractivo de los servicios complementarios y sus características en los hoteles en zonas turísticas. Hipótesis: Los servicios complementarios en los hoteles en zonas turísticas son un gran atractivo para los clientes.	Artículo de investigación	121 servicios identificados en 4 establecimientos	El procedimiento que se plantea en la investigación es el siguiente: 1.Determinar la lista inicial de atributos que caracterizan a los servicios complementarios extrahoteleros como atractivos. 2.Se definieron los atributos que hacen que un servicio complementario sea atractivo junto con un grupo de expertos. 3.Se renombran las características de los servicios complementarios para	1.Se pudo determinar un procedimiento adecuado para analizar y determinar las características que hacen que un servicio complementario sea atractivo en los hoteles en destinos turísticos. 2. Con el método Delphi se pudo determinar 14 características que según un grupo de expertos son comunes en los servicios complementarios atractivos para los clientes en los hoteles de destinos turísticos. 3.Se uso el procedimiento antes descrito y se evaluó una muestra representativa de servicios de restauración en Varadero, de esta manera se pudo determinar opciones de mejora a partir del sector en el que se encuentran

			<p>que sean comprendidos por todos los encuestados.</p> <p>4. Se elabora un cuestionario para poder analizar si la población elegida cuenta con las características definidas en el paso anterior.</p> <p>5. Se grafican los resultados obtenidos y se comparan.</p> <p>Entre las técnicas empleadas se encuentran el método Delphi, encuesta, muestreo no probabilístico y el empleo de diferentes softwares para el procesamiento de la información.</p> <p>Diseño: descriptivo experimental.</p> <p>Instrumento: encuestas.</p> <p>Método: analítico</p> <p>Enfoque para tratamiento de datos: cuantitativo.</p>	<p>ubicados estos servicios en la Matriz importancia-grado de presencia percibida elaborada.</p> <p>3. Se aplicó el procedimiento propuesto a una muestra representativa de los servicios de restauración del destino turístico de Varadero, en los ejemplos mostrados se determinaron las prioridades de mejora a partir de la ubicación de los atributos de atractivo en la Matriz Importancia –Grado de presencia percibida.</p>
--	--	--	---	---

Referencia 5.

Una respuesta para la diferenciación ... los servicios complementarios

Yolanda G. Núñez Palacios

Año / Lugar De Ejecución

Universidad del Valle de Atemajac, Guadalajara - 2004

Nunez Palacios, Y. G. (2004). Una respuesta para la diferenciación. los servicios complementarios. *Thomson Business Journal*, (2), 97

Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
Identificar los métodos que pueden utilizar las empresas para lograr diferenciarse de la competencia.	Artículo de investigación	Distintos servicios que se ofrecen en Guadalajara.	El investigador revisó otras publicaciones pasadas las cuales incluyen temas sobre categorías de servicios complementarios, satisfacción y conservación de clientes para poder hacer sus propias conclusiones Diseño: evaluación documental. Técnica: análisis documental Método: analítico.	Los servicios complementarios son una solución ante la interrogante de cómo diferenciarse de la competencia, estos permiten ofrecer un mayor nivel de satisfacción del cliente, mantener sus precios iguales y lograr una diferenciación significativa con respecto a la oferta en el mercado, ya que incrementan el valor del producto percibido por el cliente, generan mayor lealtad, monto de compra y frecuencia de compra.

Referencia 6. Capital humano: Elemento de diferenciación entre las organizaciones				
Jesús A. Calderón V. y Gloria M. Mousalli K.				
Año / Lugar De Ejecución Universidad de los Andes, Venezuela - 2012				Referencia en estilo APA Calderón V., J. A., & Mousalli K., G. M. (2012). Capital humano: Elemento de diferenciación entre las organizaciones. <i>Actualidad Contable Faces</i> , 15(24), 5.
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
Objetivo: Identificar la importancia de contar con un buen capital humano. Hipótesis: El capital humano es una característica fundamental en los servicios ya que son el contacto directo con el cliente, por lo que son una manera de diferenciar a los servicios.	Artículo de revista	Grandes organizaciones es ubicadas en Venezuela.	Los autores realizaron una investigación de referencias sobre el tema y luego analizaron empresas grandes como Netflix ya que lograron crecer y diferenciarse a pesar de tener pocos empleados para analizar la importancia del capital humano como elemento diferenciador. Método: analítico Diseño: estudio de caso. Técnica: análisis documental.	El talento humano es una ventaja competitiva que pueden desarrollar las empresas de servicios, por ello se debe tomar conciencia y tomar decisiones organizacionales adecuadas para lograr fortalecer la empresa y lograr adaptarse al ambiente y afrontar los retos como internacionalización y globalización. Asimismo, se considera el talento humano como parte fundamental de la satisfacción del cliente y así obtener mayor valoración en el mercado.

Referencia 7. Diferenciación de la atención virtual como factor de ventaja competitiva en hoteles resort en Brasil				
Marcos Antonio Gaspar, Silvio Aparecido dos Santos, Edison Fernandes Polo and Diana Patricia León Derísio				
Año / Lugar De Ejecución Universidad de Sao Paulo - Brasil, 2013				Referencia en estilo APA Gaspar, M. A., Aparecido dos Santos, S., Fernandes Polo, E., & León Derísio, D. P. (2013). Diferenciación de la atención virtual como factor de ventaja competitiva en: Hoteles resort en Brasil. <i>Estudios y Perspectivas En Turismo</i> , 22(2), 251-275.
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
-Identificar la relación de los hoteles resort de categoría lujo y superlujo con respecto a las herramientas T.I. para atención virtual como estrategia de diferenciación -Analizar las herramientas disponibles de atención virtual a los clientes. -Caracterizar la eficiencia de las herramientas destinadas a la atención virtual de los clientes	Artículo de revistas	47 hoteles resort de categoría lujo y superlujo en Brasil	Los autores realizaron un análisis cualitativo sobre el empleo de herramientas de atención virtual a clientes en grandes hoteles resort de categoría lujo y superlujo. Se realizó un muestreo para poder analizar estos datos. Finalmente se describieron las principales herramientas de atención virtual y se aplicó un cuestionario a los hoteles seleccionados para	Las herramientas virtuales de atención al cliente se pueden utilizar como instrumento para lograr la lealtad del cliente y así lograr diferenciación en la comunicación con respecto a la competencia. Asimismo, se debe asegurar que estas herramientas funcionen adecuadamente ya que en varios hoteles analizados se pudo observar que cuentan con las herramientas, pero no están bien implementadas por lo que restan eficiencia en el servicio.

			<p>saber si utilizan estas herramientas, tiempo de respuestas, eficiencia, etc.</p> <p>Método: analítico Enfoque tratamiento de datos: mixto Diseño: descriptivo experimental</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario.</p>	
--	--	--	---	--

Referencia 8.

El papel de las agencias de seguros en la competencia entre compañías aseguradoras

Medrano, L.

Año / Lugar De Ejecución

2008 - Tlalpan, México

Referencia en estilo APA

Medrano, L. (2008). El papel de las agencias de seguros en la competencia entre compañías aseguradoras. *El Trimestre Económico*, 301-316.

Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
Estudiar el mercado de seguros cuando las compañías aseguradoras venden sus pólizas por medio de agencias de seguros	Artículo científico	La colusión entre aseguradoras con las agencias	Dentro de la técnica PERT se analiza el comportamiento optimista de las agencias al vender la	La competencia entre aseguradoras y la integración vertical generan primas más altas que la colusión horizontal. Se muestra que la comisión óptima desde el punto de vista del consumidor puede ser mayor que la comisión generada por cualquiera de las tres estructuras de mercado: duopolio de las

<p>Analizar los efectos de las comisiones por ventas pagadas a las agencias en las primas de seguro y en el bienestar del consumidor</p>		<p>manteniéndose independientes y la colusión entre aseguradoras con las agencias. El consumidor, las aseguradoras y las agencias</p>	<p>póliza de la aseguradora que paga comisiones más altas en la diferente estructura de mercado. Se consideran tres agentes económicos: el consumidor, las aseguradoras y las agencias. Se considera como variable aleatoria el monto de la pérdida.</p>	<p>aseguradoras que compiten en comisiones, la colusión entre aseguradoras con las agencias manteniéndose independientes y la colusión entre aseguradoras con las agencias.</p>
--	--	---	--	---

Referencia 9. El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán				
Vásquez Vera, A. C.				
Año / Lugar De Ejecución 2016 - Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Ecuador				Referencia en estilo APA Vásquez Vera, A. C. (2016). <i>El marketing de servicios complementarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., de la ciudad de Tulcán</i> (Bachelor's thesis).
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
Relacionar el marketing de servicios complementarios y la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán de la Agencia Tulcán.	Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing	27 719 socios y clientes de la agencia Tulcán 21 empleados No probabilística	Método cualitativo y cuantitativo. La técnica que se va a utilizar es la encuesta y entrevistas. Se tomó el total de socios y clientes de la Agencia Tulcán, con los cuales se aplicó la fórmula antes expuesta para obtener la muestra de la población a encuestar.	Socios y clientes y empleados de la Agencia Tulcán afirman que el mayor beneficio que les brinda la Cooperativa es el Seguro de Vida y el Servicio de Funeraria. Sin embargo, los resultados indican una baja demanda de servicios complementarios en comparación con la demanda de productos, especialmente en ahorros a la vista. La investigación refleja que el servicio en general, es bueno en comparación con otras instituciones financieras locales. A pesar de ello los socios y clientes no cuentan con un servicio postventa que se

			<p>Sobre las herramientas se cuenta con fotografías, documentos y oficios de entrega.</p>	<p>preocupe de sus necesidades mida el nivel de satisfacción.</p> <p>Los socios y clientes califican al servicio del personal como satisfactorio indicando que el trato es bueno, amable y cordial; sin embargo, existe insatisfacción por demora en la atención y brindar respuesta a quejas y sugerencias.</p>
--	--	--	---	--

<p>Referencia 10. ¿Por qué los bróker persiguen bienes y servicios públicos? Análisis etnográfico de dos casos de la periferia de Buenos Aires</p>				
<p>Besana, B.</p>				
<p>Año / Lugar De Ejecución 2018 - Montevideo, Uruguay</p>			<p>Referencia en estilo APA Besana, B. (2018). ¿Por qué los bróker persiguen bienes y servicios públicos? Análisis etnográfico de dos casos de la periferia de Buenos Aires (Argentina). <i>Revista Uruguaya de Ciencia Política</i>, 27(2), 13-32. ISSN 1688-499X, DOI 10.26851</p>	
<p>Objetivo/ Hipótesis</p>	<p>Tipo De Investigación</p>	<p>Población/ Muestra</p>	<p>Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos</p>	<p>Conclusiones</p>
<p>Los bróker persiguen bienes y servicios públicos, ya sea por intereses egoístas que los impulsan a satisfacer sus propias</p>	<p>Artículo científico</p>	<p>220 vecinos de Santa María de</p>	<p>Método inductivo El diseño de la investigación es la</p>	<p>En las estrategias de los bróker en estudio, Baez y Dalla, se observa el doble trabajo que deben encarar en tanto mediadores entre los recursos que obtienen</p>

<p>necesidades de acceso, o por sentimientos o identidades que los orientan a mejorar las condiciones de hábitat del conjunto de sus comunidades o por una mezcla de ambos.</p>		<p>la periferia de Buenos Aires</p>	<p>realización de trabajo de campo etnográfico entre 2011 y 2015. herramientas de construcción y recolección de datos: observaciones participantes, entrevistas espontáneas, entrevistas abiertas y análisis de documentos obtenidos en campo, entre otras. Proceso de comparación continua</p>	<p>del partido y/o el Estado y las necesidades del barrio. No obstante, mientras Báez pudo beneficiarse de la prestación de agua potable en Santa María como vecino y como agente partidario, Dalla debió enfrentarse al dilema de tener que priorizar su identidad o interés político partidario y sufrir consecuencias negativas como vecina, o viceversa. Esto último, muestra que la posición de los bróker no siempre es cómoda. Características inherentes al rol de bróker en tanto vecino y agente partidario, hacen de este un actor a menudo expuesto a situaciones e incentivos contradictorios. Esto abre una ventana de posibilidad para que el bróker procure perseguir bienes y servicios públicos, aunque ello lo perjudique o no lo beneficie en su carrera política.</p>
---	--	-------------------------------------	---	--

Referencia 11.				
La Segunda Reforma de Salud. Aseguramiento y compra-venta de servicios				
Asa Cristina Laurell, Joel Herrera Ronquillo				
Año / Lugar De Ejecución				Referencia en estilo APA
Año 2010, Argentina, institución Salud Colectiva				Laurell, C., & Herrera, J. (2010). La Segunda Reforma de Salud. Aseguramiento y compra-venta de servicios. <i>Salud Colectiva</i> , 137-148.
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
Los seguros en los países de análisis no han alcanzado dar una cobertura universal a toda la población. Además, debido a la separación de fondos y la prestación de servicios, existen ahora nuevos miembros del sector que tienen acceso a los fondos.	Artículo científico	Población de los países Chile, Colombia y México. Industria de seguros de salud de Chile, Colombia y México	La investigación se desarrolló mediante el acercamiento a los casos del sector de seguros de salud de Chile, Colombia y México. Se realizó un análisis del cumplimiento de los objetivos establecidos en las políticas por los sistemas de seguros de salud. Dentro de los Materiales utilizados se encuentran ciertos documentos del gobierno de México, evaluaciones previas institucionales, entre otros. Se utilizó la técnica de observación y recopilación de información mediante revisiones bibliográficas.	La industria de seguros en los países estudiados no cumple con la finalidad de lograr cobertura universal para toda la población. La libre competencia y separación de funciones en las aseguradoras, da origen a servicios complementarios de seguros, para intentar cubrir lo que no está establecido dentro del seguro básico de salud. De esta forma, las aseguradoras privadas, amplían los servicios a ofrecer para ser más atractivas. La industria de seguros permite el acceso a paquetes de salud con restricciones, los cuales son

				limitados. Por ello, los ciudadanos se ven en la obligación de adquirir varios paquetes para garantizar la cobertura adecuada que necesitan.
Referencia 12.				
Tercerización laboral en el bienestar del personal contratado para servicios complementarios en ESSALUD de la provincia de San Román				
Marina Mamani Condori				
Año / Lugar De Ejecución Año 2015, Perú, Universidad Nacional del Altiplano				Referencia en estilo APA Mamani, M. (2016). <i>Tercerización laboral en el bienestar del personal contratado para servicios complementarios en ESSALUD de la provincia de San Román</i> . Puno: Universidad Nacional del altiplano.
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
La tercerización laboral tiene relación significativa con el bienestar del personal contratado para servicios complementarios en ESSALUD de la	Tesis	La población es 220 trabajadores de los servicios complementarios de ESSALUD de la Provincia de San román.	El procedimiento utilizado fue primero iniciar con el planteamiento del problema, luego identificar los antecedentes de estudio, objetivos y la metodología, y finalmente realizar la caracterización del área de investigación y el análisis de resultados. Para ello se utilizaron técnicas de análisis estadísticos como la técnica de estadística	La tercerización laboral se relaciona de manera negativa con el bienestar del personal contratado para servicios complementarios. Esto debido al contrato laboral deficiente y a los beneficios sociales que se le brindan al personal. Además, se determinó que no se cumplen los pagos por horas extras, lo cual genera descontento en la población. Por ello, se recomienda hacer seguimiento a las

<p>Provincia de San Román</p>		<p>La muestra fue de 83 trabajadores de los servicios complementarios de ESSALUD de la provincia de San Román. Esta es una muestra probabilística del tipo muestreo aleatorio simple.</p>	<p>descriptiva, para medir el grado de relación entre las variables. Además, se utilizó la técnica de Encuesta con el instrumento cuestionario y la técnica de revisión bibliográfica mediante el instrumento de fichas bibliográficas. Cabe resaltar que se recogió información de la población de estudio en un momento único, para de esta forma, estudiar los hechos de la realidad.</p>	<p>empresas terceras o llevar a cabo los servicios complementarios por la propia empresa.</p>
-------------------------------	--	---	--	---

Referencia 13.				
Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan?				
Irene Albarrán Lozano				
Año / Lugar De Ejecución				Referencia en estilo APA
Año 2008, España, Universidad Complutense de Madrid				Albarran, I. (2008). <i>Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan?</i> Madrid: Universidad Complutense de Madrid
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
La calidad del servicio y la buena imagen de la empresa aseguradora son factores importantes en la decisión del cliente por elegir la empresa. Las aseguradoras que están adaptando a las exigencias de la demanda, lo que	Monografía	La población con los ciudadanos de España que son clientes de las empresas aseguradoras No se cuenta con una muestra, se analizó en base a data de la población.	Para realizar el análisis del mercado de seguros, se realizó la investigación desde el punto de vista del mercado de servicios, la oferta de seguros y la demanda de los mismos. Para realizar este análisis se utilizó el instrumento de clasificación por ramos de los seguros, para poder organizar la información. Además, se utilizó la técnica de revisión bibliográfica, para analizar información previamente recopilada y proporcionar un resumen del mercado de seguros.	Los clientes al elegir la empresa aseguradora al que le comprarán la póliza toman en cuenta las características del servicio ofrecido y lo comparan con las pólizas ofrecidas por otras empresas del mercado. Por ello, es importante reinventarse constantemente y buscar diferenciarse de la competencia mediante servicios complementarios. Los consumidores están más informados y son más críticos frente a los servicios que se les ofrecen. Por ello, reclaman servicios complementarios que mejoren su experiencia.

produce una mejora del servicio ofrecido.				
Referencia 14.				
Gestión del servicio y canales de venta del seguro complementario de trabajo de riesgo en Mapfre Perú				
David Foinquinos Díaz				
Año / Lugar De Ejecución				Referencia en estilo APA
Año 2018, Perú, Universidad de Lima				Foinquinos, D. (2018). <i>Gestión del servicio y canales de venta del seguro complementario de trabajo de riesgo en Mapfre Perú</i> . Lima: Universidad de Lima.
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
Analizar el mercado y la problemática del seguro complementario de trabajo de riesgo dentro de Mapfre Perú. Proponer alternativas para la continuación del desarrollo de este	Tesis	Se estudió el sector de seguros en el Perú en el año 2018. Como muestra se tomó a la empresa Mapfre Perú, mediante	El procedimiento que se llevó a cabo para esta investigación fue el de describir el contexto de la empresa, realizar un diagnóstico del marketing estratégico de la empresa, describir el problema y analizar los resultados. Para ello, se utilizaron diversas técnicas como la entrevista y observación, así como la revisión bibliográfica. Además, se utilizó la técnica de la flor del servicio para analizar todos los	Existen cuatro empresas de seguros que comercializan el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo en el Perú, la mayoría de ellas aplica la estrategia de diferenciación mediante el ofrecimiento a los clientes de soluciones integrales. Una de las principales fuentes de ventaja competitiva de Mapfre es el servicio complementario de prevención de riesgos

<p>servicio y para el crecimiento en los canales y segmentos.</p>		<p>un muestreo no probabilística.</p>	<p>servicios complementarios que ofrece Mapfre Perú.</p>	<p>laborales, lo que ha permitido fidelizar a los clientes y diferenciarse de la competencia.</p> <p>Se debe medir de manera eficiente la calidad del servicio que ofrecen las empresas aseguradoras, tanto en servicios primarios como complementarios.</p> <p>Mapfre ofrece servicios complementarios de información, consultas, toma de pedido, cortesía, atención, excepciones, facturación y pago; tal cual lo establece la flor del servicio.</p>
---	--	---------------------------------------	--	---

Referencia 15.				
Planeamiento estratégico del Sector Seguros en el Perú				
María Anfossi, Nikolái López, Pavel Montoya, Mayra Ramírez				
Año / Lugar De Ejecución				Referencia en estilo APA
Año 2017, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú				Anfossi, M., Lopez, N., Montoya, P., & Ramirez, M. (2017). <i>Planeamiento Estratégico del Sector Seguros en el Perú</i> . Lima: Pontificia universidad católica del Perú.
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones
En los siguientes años se producirán microseguros. Para el 2021, se tendrán indicadores financieros un 10% mejores que el sector seguro en el Perú en el año 2015.	Tesis	Como población se estudió a el sector de seguros en el Perú, así como también a la población peruana en general y su	La presente investigación se realizó en base al Modelo Secuencial del Proceso Estratégico. En este se establece que se describa la situación actual, se establecen los objetivos, visión y misión, y luego se lleva a cabo el proceso estratégico. Para ello se utilizaron diversas técnicas como la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para lo cual se utilizó el instrumento de la Matriz	La principal razón por la que la industria de los seguros no crece es por la desconfianza y poca educación que tiene la mayoría de la población. Existen condiciones para garantizar el crecimiento del mercado, dado que el poder adquisitivo de la población está en aumento y se ha generado un aumento de la clase media.

<p>El número de viviendas aseguradas contra desastres naturales aumentará en los siguientes años</p> <p>Se desarrollarán nuevos servicios mediante el aprovechamiento de los recursos del mercado</p>		<p>comportamiento de compra.</p> <p>No se definió una muestra en la investigación</p>	<p>FODA. Además, se utilizó la Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de Acción, así como la matriz interna externa. Asimismo, se realizó el análisis competitivo del sector de seguros en el Perú mediante el instrumento de Porter.</p>	<p>Un aleado potencial a futuro para las empresas de seguros es el sector bancario.</p> <p>Se ha podido conocer el contexto competitivo que existe en el mercado de seguros del Perú. Se tiene como principal reto, el fomentar el cambio en la actitud de la población</p>
---	--	---	---	---