



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis de la gestión de comercialización de seguros. Estudio de caso: agencia patrimonial.

AUTORES:

**Orbe Aguilar, José Andrés
Valverde Martínez, Javier Abraham**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

TUTORA:

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
24 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Orbe Aguilar, José Andrés y Valverde Martínez, Javier Abraham**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Orbe Aguilar, José Andrés**

DECLARO QUE:

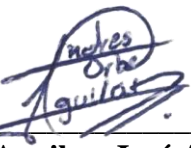
El Trabajo de Titulación, **Análisis de la gestión de comercialización de seguros. Estudio de caso: Agencia Patrimonial**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2026

AUTOR

f. _____


Orbe Aguilar, José Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valverde Martínez, Javier Abraham**

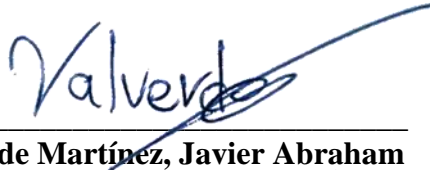
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la gestión de comercialización de seguros. Estudio de caso: Agencia Patrimonial**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2026

AUTOR

f. 
Valverde Martínez, Javier Abraham



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

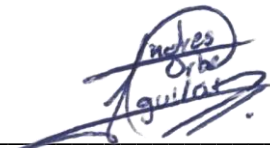
AUTORIZACIÓN

Yo, Orbe Aguilar, José Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la gestión de comercialización de seguros. Estudio de caso: Agencia Patrimonial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2026

AUTOR

f. 

Orbe Aguilar, José Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


AUTORIZACIÓN

Yo, **Valverde Martínez, Javier Abraham**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la gestión de comercialización de seguros. Estudio de caso: Agencia Patrimonial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2026

AUTOR

f. 

Valverde Martínez, Javier Abraham



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

José.Orbe_Javier.Valverde

1%
Textos sospechosos

100% Similitudes (ignorado)
2% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: José.Orbe_Javier.Valverde.docx
ID del documento: cd6cd5903a00ba58e2ef0587270a83f182cdf3c2
Tamaño del documento original: 3,53 MB

Depositante: Gabriela Esmeralda Gracia Reyes
Fecha de depósito: 11/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/2/2026

Número de palabras: 26.671
Número de caracteres: 174.419

TUTORA



Gabriela Esmeralda
Gracia Reyes



f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Mgs.

ESTUDIANTE

AUTORES

f. _____

Orbe Aguilar, José Andrés

f. _____

Valverde Martínez, Javier Abraham

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por brindarnos tanto la salud como la oportunidad de realizar esta investigación y llegar hasta este punto. Seguido del profundo agradecimiento que le tenemos presente a nuestras familias, en especial a nuestros padres, por darnos el apoyo necesario para dedicarnos enteramente a este estudio desde inicio a fin y por acompañarnos desde el comienzo de la carrera hasta las últimas exigencias de esta misma. Además de a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este documento, ya sea mediante ayudas significativas o simplemente prestandose para lo justo. También tenemos presente y no nos hemos olvidado de aquellos profesores que se destacaron entre otros por su sabiduría, por sus maneras de saber llegar al estudiante, y lo que nosotros valoramos más, el hecho de que cuando se les presentó la oportunidad demostraron ser verdaderos mentores y más importante todavía, ser verdaderos seres humanos que dejaron una huella en nosotros, la cual estamos seguros vamos a transmitir como un eco positivo en algún momento de nuestras vidas cuando logremos estar en posiciones similares. Finalmente, pero no menos importante, queremos agradecer a la aseguradora Patrimonial por abrirnos sus puertas y permitirnos obtener la información necesaria para la elaboración de este trabajo. Colaborando incluso con el tiempo de varios agentes para la elaboración de las entrevistas.

José Andrés Orbe aguilar y Javier Abraham Valverde Martínez.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios ya que sin él nada sería posible, seguido de a nuestras familias, seres queridos y todas las personas involucradas en apoyarnos durante este proceso académico. Desde el acompañamiento hasta la motivación del día a día. También a todos los profesionales y docentes que nos brindaron asesoría para realizar esta investigación de la mejor manera posible incluso cuando no estaban estrictamente relacionados al proyecto. Y por último pero no menos importante a todos los amigos que nos acompañaron en la realización de este trabajo e hicieron de la universidad una experiencia bonita y divertida, siendo el grupo con el que más compartimos y mejores momentos tuvimos el de Anabella, Ariana, Kristhel, Luis, y Poleth.

José Andrés Orbe aguilar y Javier Abraham Valverde Martínez.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Reyes de Luca, María Antonieta, Mgs.
OPONENTE

Índice

Introducción	2
Planteamiento del problema	6
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Justificación del tema	10
Justificación académica.....	10
Justificación metodológica.....	10
Justificación práctica.....	11
Justificación empresarial y social	11
Preguntas de investigación	11
Limitaciones	12
Delimitaciones.....	12
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	13
Marco Teórico	13
La gestión comercial y cómo impacta en la experiencia del cliente	14
Evolución de la gestión comercial en el sector asegurador	16
Componentes esenciales de la gestión comercial	17
Indicadores de desempeño comercial	19

Fidelización del cliente	22
Lealtad hacia la compañía.....	24
Dimensiones de la lealtad del cliente	25
Gestión comercial en servicios intangibles	26
El rol del asesor como eje de la gestión comercial	28
Valor percibido del cliente	30
Satisfacción del cliente.....	32
Marco Referencial.....	33
Superintendencia de Compañías	34
Segmento asegurador	34
Marco Legal	35
Capítulo 2: Metodología	41
Diseño de la investigación	41
Tipo de investigación	41
Investigación exploratoria y descriptiva	41
Método	42
Tipo de Razonamiento Lógico.....	42
Tipo de Enfoque.....	43
Alcance.....	43

Población y Muestra.....	43
Tipo de muestreo.....	43
Aproximación por segmento de seguros en Ecuador.....	44
Muestra.....	45
Técnicas de recogida de datos.....	47
Herramientas de Investigación.....	48
Sustentación teórica uso de la herramienta SERVPERF.....	48
Sustentación teórica uso método Delphi.....	50
Contenido del Cuestionario SERVPERF.....	52
Integración de SERVPERF y Delphi en el estudio.....	52
Dimensiones Evaluadas.....	53
Ítems Evaluados por Dimensión.....	53
Escala de Likert.....	53
Capítulo 3: Resultados.....	55
Análisis de resultados.....	55
Datos Demográficos.....	55
Variables del Estudio.....	59
Tangibilidad.....	61
Fiabilidad.....	66

Capacidad de Respuesta.....	70
Seguridad	74
Empatía	78
Satisfacción	81
Entrevista	86
Guía de entrevista.....	88
Análisis entrevista	88
Alta Gerencia	88
Gerencia Media	90
Parte Operativa (Agente con experiencia)	91
Parte Operativa (Agente nuevo).....	94
Conclusiones	96
Recomendaciones.....	101
Anexos	110
Anexo A. Cuestionario SERVPERF	110
Anexo B Preguntas para la entrevista a los agentes de Patrimonial	111
Anexo C Síntesis metodológica	112
Anexo D Clasificación por antigüedad de la literatura	113
Anexo E Distribución de citas por año de publicación	114

Anexo F Clasificación de revistas por cuartil (SJR / Scopus)	116
Anexo G Fuentes sin cuartil	120
Anexo H Permiso de compañía para uso de nombre	122
Anexo I Validación del cuestionario por expertos	124
Fuentes Bibliográficas.....	103

Índice de tablas

Tabla 1	Promedio por dimensión	59
Tabla 2	Cuestionario SERVPERF para clientes.....	110
Tabla 3	Guía de entrevistas	111
Tabla 4	Resumen de citas aplicadas	112
Tabla 5	Clasificación de citas por periodo	113
Tabla 6	Cuadro de citas por año	114
Tabla 7	Cuadro del cuartil 1	117
Tabla 8	Cuadro del cuartil 2.....	119
Tabla 9	Cuadro del cuartil 3.....	119
Tabla 10	Cuadro de fuentes sin cuartil.....	120

Índice de figuras

Figura 1	Preguntas demográficas: rango de edad	56
Figura 2	Preguntas demográficas: Sexo	57
Figura 3	Preguntas demográficas: nivel de formación académica	57
Figura 4	Preguntas demográficas: tiempo que lleva o tuvo vigente su póliza	58
Figura 5	Cuestionario pregunta 1	62
Figura 6	Cuestionario pregunta 2	63
Figura 7	Cuestionario pregunta 3	64
Figura 8	Cuestionario pregunta 4	65
Figura 9	Cuestionario pregunta 5	66
Figura 10	Cuestionario pregunta 6	67
Figura 11	Cuestionario pregunta 7	68
Figura 12	Cuestionario pregunta 8	69
Figura 13	Cuestionario pregunta 9	70
Figura 14	Cuestionario pregunta 10	71
Figura 15	Cuestionario pregunta 11	72
Figura 16	Cuestionario pregunta 12	73
Figura 17	Cuestionario pregunta 13	74
Figura 18	Cuestionario pregunta 14	75
Figura 19	Cuestionario pregunta 15	76
Figura 20	Cuestionario pregunta 15	77
Figura 21	Cuestionario pregunta 16	78

Figura 22	Cuestionario pregunta 17	79
Figura 23	Cuestionario pregunta 18	80
Figura 24	Cuestionario pregunta 19	81
Figura 25	Cuestionario pregunta 20	82
Figura 26	Cuestionario pregunta 21	83
Figura 27	Cuestionario pregunta 22	84
Figura 28	Cuestionario pregunta 23	85
Figura 29	Permiso de compañía para uso de nombre.....	122
Figura 30	Validación David Coello	124
Figura 31	Validación Raniero Laboren.....	124

Resumen

Se realizó un estudio con el fin de analizar la gestión de comercialización de seguros en la ciudad de Guayaquil, específicamente identificando los factores que inciden en la lealtad hacia los brokers y la forma en que esta capta nuevos clientes. Esto con el fin de esbozar lineamientos estratégicos para la aseguradora Patrimonial mediante un comparativo con los resultados generales. El método de investigación aplicado fue deductivo, con un enfoque mixto y tomando una muestra de 385 usuarios de pólizas de cualquier tipo de seguro privado en la ciudad de Guayaquil. Los resultados hallados por medio de las encuestas realizadas nos permitieron medir la percepción general de los clientes de dichas aseguradoras, la cual fue positiva pero muy mejorable en todas las dimensiones evaluadas. Se concluye en que, al contrastar estos resultados con la visión de la aseguradora Patrimonial, obtenida de las entrevistas a los agentes de la compañía, se puede afirmar que se alinea con las expectativas de los clientes en las diversas áreas de mayor interés encontradas en la investigación. Quedando pendiente para un próximo estudio un análisis más profundo acerca de los indicadores de desempeño y percepción de los clientes únicamente de la misma aseguradora Patrimonial, para obtener los puntos de dolor directos que necesita trabajar la compañía.

***Palabras Claves:** gestión de comercialización, calidad de servicio, percepción del cliente, indicadores de satisfacción, lealtad, seguros privados, promoción, desempeño.*

Abstract

The study was carried out in order to analyze insurance marketing management in the city of Guayaquil, specially identifying the factors that affects loyalty towards brokers and the way in what it attracts new clients. This in order to outline strategic guidelines for the Patrimonial insurer, through a comparative Comparison of the general results. The research method applied was deductive, with a mixed approach and taking a sample of 385 policy users of any type of private insurance in the city of Guayaquil. The results found through the surveys carried out allowed us to measure the general perception of the clients of these insurance companies, which was positive but could be greatly improved in all the dimensions evaluated. It is concluded that by contrasting with the vision of the Patrimonial insurer, obtained from interviews with the company's agents, it can be stated that it is aligned with the clients expectations in their various areas of greatest interest found in the research. A more in depth analysis of the performance indicators and customer perception of only the same Patrimonial insurer is pending for a future study, to obtain the direct pain points that the company needs to work on.

Key Words: *marketing management, service quality, customer perception, satisfaction indicators, loyalty, private insurance, promotion, performance.*

Introducción

El sector asegurador es un mercado que ha ido creciendo notablemente en los últimos años en Ecuador a nivel general. A su vez, este mercado se caracteriza por ser altamente competitivo independiente del tipo de seguro del que se hable. Este estudio busca esbozar lineamientos que permitan a la aseguradora privada Patrimonial a encontrar aquellas oportunidades con las cuales puedan destacar en un mercado con una competencia tan alta que los detalles mínimos hacen la diferencia de cara al cliente y es importante aplicarlos en la gestión comercial.

Según datos obtenidos de la revista Ekos (2024), a nivel del sector asegurador, las empresas experimentaron un incremento del 9,7% en la prima neta emitida, pasando de 2007 millones de dólares en el año 2022 a 2203 millones en el año 2023.

Este incremento también se traduce a un factor de riesgo para la aseguradora Patrimonial y las aseguradoras privadas a nivel general. A pesar de que este estudio busca analizar el panorama dentro de la ciudad de Guayaquil, conocer la tendencia a nivel país también aporta información valiosa. Diario La Hora (2025) redactó un artículo que menciona que, actualmente las familias ecuatorianas están dispuestas a destinar una cuarta parte de sus ingresos a sus seguros de salud. A pesar de esto parecer una buena noticia para las aseguradoras, también detalla cómo este se ha vuelto un gasto difícil de sostener y que aun así las aseguradoras solo logran una rentabilidad neta del 1% al 4%.

Dada estas situaciones, las empresas optan por tomar medidas comerciales o de marketing intensas. No obstante la presente investigación busca abarcar una parte que no ha sido tan estudiada en la ciudad de Guayaquil, y es la de identificar qué medidas a nivel de servicio brindado se pueden tomar desde la gestión comercial para

generar mejores resultados y lealtad, para no caer en la difícil situación que se menciona, puede acercarse de cara al incremento en la prima neta de los últimos años, y las dificultades que están enfrentando las familias ecuatorianas en general para mantenerse con este tipo de servicios.

La manera en que se gesta la relación con el cliente afecta en gran medida la comercialización y, por ende, el crecimiento de la empresa. Kotler y Keller (2012) mencionan que “El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes... tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa.” (p. 123).

Esto puede medirse mediante instrumentos que evalúen la percepción del cliente acerca del desempeño de la atención del agente. Por ejemplo, se podría utilizar un cuestionario con escalas de Likert para medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a sus agentes de seguros, evaluando principalmente aspectos como la honestidad en la información proporcionada y el profesionalismo del asesor. Un ejemplo reciente es la *Ethical Behavior Scale in Nursing* (EBSN), la cual consta de 20 ítems organizados en cinco dimensiones y utiliza un formato similar al de Likert. (Şahin and Alpar, 2024).

Medir las valoraciones de los clientes se ha convertido en una herramienta fundamental para evaluar el desempeño económico y ético de las compañías de seguros. Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) “la percepción del servicio se basa en la comparación de las expectativas del cliente con los resultados reales. Por lo tanto, el uso de herramientas para cuantificar estas impresiones es crucial” (p. 34). Para el caso de broker Patrimonial y cualquier otra agencia comercializadora de seguros,

comprender las percepciones de los clientes sobre la claridad, la transparencia y la integridad del intermediario es crucial para identificar problemas de comunicación, optimizar las prácticas comerciales y fortalecer una cultura ética corporativa. Y nuevamente, las encuestas estructuradas, los cuestionarios de escala Likert y el análisis de la experiencia del cliente pueden ayudar a transformar las apreciaciones subjetivas en datos totalmente medibles, facilitando así la toma de decisiones estratégicas en compañías de este ámbito.

Con estas herramientas, las empresas pueden medir no solo la satisfacción del cliente, sino también aspectos más complejos como la confianza, la seguridad percibida y la fiabilidad del intermediario, factores que Bain & Company (2023) identificaron como clave para la disposición del cliente a mantener una relación a largo plazo con su aseguradora. Ellos señalan que “la confianza en el asesor aumenta significativamente la probabilidad de renovación del contrato y de recomendaciones de servicios” (p. 13). Esto demuestra que la percepción del cliente no es un indicador secundario, sino un verdadero predictor del comportamiento futuro del asegurado.

En este sentido, la fidelización del cliente es uno de los activos más valiosos para el desarrollo sostenible de una empresa. Reichheld y Sasser (1990) demostraron que los clientes fieles generan ingresos más estables, incurren en menores costes de servicio y obtienen mayores márgenes que los nuevos clientes. En el mercado de seguros, esta tendencia es aún más notoria, debido a que los productos o las pólizas se basan más que nada en una cobertura constante del asegurado durante periodos largos. Es por eso mismo que, fomentar la transparencia y la confianza, junto con la intermediación de una ética profesional, se vuelven en una ruta directa a garantizar la continuidad de los clientes y el fortalecimiento de su fidelización con la compañía.

Es acertado decir, que el compromiso continuo de un cliente con un Broker o un agente asegurador refiere a una clara fidelidad de este mismo con su compañía escogida. Esta fidelidad puede ser identificada a través de comportamientos consecutivos de compra y una clara positividad en la actitud del cliente hacia la organización. Según el estudio de Bain & Company (2023), en el mercado asegurador la fidelidad del cliente se ve influenciada por los valores que representan a la compañía y el grado de confianza que la misma genera hacia sus clientes.

Esta fidelidad de la que se habla puede medirse a través del uso de los siguientes indicadores a continuación: recomendación a terceros, intención de recompra, resistencia a cambiar de compañía (broker) o proveedor (el agente de seguros que atiende al cliente). Por estos mismos indicadores es que herramientas como encuestas de satisfacción al cliente y el análisis de su comportamiento de compra son las preferidas para poder evaluar esta variable.

Varios estudios demuestran que la lealtad está estrechamente vinculada a la integridad percibida y a la sensación de seguridad emocional que proporciona un proveedor de estos servicios. En su análisis de la lealtad en el sector servicios, Seminario Vargas (2021) concluye que “el comportamiento ético y la responsabilidad social aumentan la probabilidad de repetición de compras al construir relaciones genuinas y de confianza con el cliente” (p. 82).

Al integrar herramientas de medición de la percepción en el análisis de la lealtad, las aseguradoras pueden establecer un proceso de mejora continua que sigue la secuencia a continuación: medir, interpretar, ajustar y retener. Como señala Oliver (1999), la lealtad es “el resultado acumulativo de múltiples experiencias positivas a lo largo del tiempo” (p. 34). Por lo tanto, la ética y las percepciones positivas no son

elementos aislados, sino componentes interdependientes de un único proceso. Para Broker Patrimonial, esta visión integrada les permite transformar la experiencia del cliente en una ventaja competitiva sostenible, alineada con los valores éticos de la compañía, todo esto ambientado en el periodo 2025.

Resumiendo este apartado, en el contexto del sector asegurador privado en la ciudad de Guayaquil, se denota la importancia tanto de la gestión de la comercialización como la de factores que beneficien la calidad, honestidad, transparencia en información y la creación de relaciones de confianza con los usuarios para incrementar el nivel de fidelidad en los clientes. Esta investigación busca aportar evidencia empírica de los factores que incidan en la lealtad de los clientes y que de esta manera la aseguradora Patrimonial fortalezca su toma de decisiones estratégicas dirigidas a dichos ámbitos mediante las oportunidades que se identificarán.

Planteamiento del problema

En el contexto actual del mercado de seguros, el cual está caracterizado por una creciente competencia y una demanda cada vez más exigente por parte de los consumidores, la fidelidad del cliente se ha convertido en un activo estratégico de vital importancia para las compañías de seguros y, en particular, para los agentes de seguros o brokers. La retención de clientes no solo implica una reducción en los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes, sino que también fortalece la reputación y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas en el sector. Por eso es importante determinar de qué manera se está manejando la gestión comercial dentro de las empresas en el sector de seguros.

Diversos estudios han señalado que la confianza y la percepción de integridad en las interacciones entre clientes y agentes de seguros son determinantes clave para

la fidelización. En un comunicado de prensa J.D. Power (2016), expresó que tanto la experiencia como el conocimiento del broker juegan un papel vital dentro de los indicadores de satisfacción de sus clientes cuando se hace referencia al sector asegurador y comercial. El destacar en ambas características proporciona una ventaja real a la hora de generar lealtad en los usuarios del servicio.

Otro factor que podría estar sujeto a estudio es una mejora para robustecer los mecanismos que contribuyen a la supervisión de las prácticas encargadas de erosionar la confianza del cliente debido a la falta de una estandarización en la formación de aquellos encargados de las estrategias comerciales de las aseguradoras. Considerando así, esta mejora como necesaria ya que pondría fin a aquellas prácticas incorrectas.

De hecho, la importancia de una cultura empresarial que proporcione un trato justo de las empresas para con sus clientes es una práctica de éxito respaldada en el informe publicado por el *Canadian Council of Insurance Regulators* (2024) el cual proporciona información consolidada, junto con recomendaciones y buenas prácticas relacionadas con la gobernanza y la cultura empresarial de las aseguradoras, con un enfoque específico en el trato justo a los clientes.

Ahora, entrando más en el tema de la gestión comercial, como tal en este trabajo se la examina como procesos estratégicos que integran la consulta, la planificación, el seguimiento al cliente, y la interacción con el cliente. Lo examinado va más allá de la simple venta de pólizas de seguros, ya que incluye la formación de relaciones a largo plazo basadas en la transparencia, el valor añadido y la confianza. Según lo que indican Kotler y Armstrong (2021), identificar correctamente lo que los clientes necesitan y crear propuestas de valor que construyan relaciones con beneficio para ambas partes es lo que se considera una gestión de ventas realmente eficaz. Se

necesitan intermediarios con experiencia y habilidades de comunicación muy desarrolladas para que estos garanticen la experiencia que los usuarios esperan obtener.

El estudio analiza también la gestión de las ventas desde una perspectiva integral y centrada en el cliente que va en sintonía con la tendencia global hacia aquellos modelos que tomen en cuenta las necesidades, experiencias y expectativas del consumidor. El Consejo Canadiense de Reguladores de Seguros (2024) enfatiza que la gestión comercial del mercado asegurador debe ser guiada por aquellos principios de servicio al cliente, que sean justos, que incluyan claridad de la información brindada, responsabilidad en el asesoramiento y estar exentas de prácticas engañosas. Desde esta perspectiva, el desempeño de los asesores financieros se mide no solo por los ingresos por ventas, sino también por la satisfacción del cliente y la calidad del servicio prestado a cada uno.

Un aspecto clave del enfoque adoptado en este estudio es la interacción entre las buenas prácticas profesionales y la eficacia de las ventas. Como explican Payne y Frow (2017), “la gestión de ventas moderna debe integrar procesos de CRM (gestión de relaciones con el cliente) para garantizar que cada interacción con el cliente se alinee con los valores de la empresa” (p. 116). Ellos a su vez argumentan que la gestión de ventas es más eficaz cuando la alineación entre la propuesta de valor de la empresa y la experiencia real del cliente en cada interacción es mayor.

Dicho esto, se examinará también la gestión de ventas como un proceso cíclico que abarca la adquisición, el análisis de necesidades, la consulta, la negociación de contratos y el servicio posventa. Churchill y Peter (2018) enfatizan que una gestión de ventas eficaz depende de la capacidad del representante de ventas para comprender las motivaciones del cliente y ofrecer soluciones adaptadas a su situación específica,

aumentando así la probabilidad de fidelización y la repetición de compras (p. 78). En el sector asegurador este ciclo es especialmente relevante, ya que el producto implica un compromiso financiero a largo plazo y el cliente necesita sentir el apoyo continuo del agente o intermediario.

Finalmente, se analizará la gestión de ventas en su relación directa con la confianza y la percepción del cliente. Como señala Bain & Company (2023), “los asegurados valoran enormemente la transparencia y el asesoramiento personalizado, aspectos que influyen directamente en su decisión de renovar una póliza o recomendar a un agente” (p. 14). Esto significa que la gestión de ventas está indisolublemente ligada a los principios íntegros del corredor, ya que estos determinan significativamente la credibilidad de la compañía y la sostenibilidad de su cartera. Por lo tanto, el enfoque de este estudio combina elementos tanto de gestión como de fidelización del cliente como componentes esenciales del éxito económico de una aseguradora.

Objetivo general

Analizar la gestión de comercialización de seguros con el fin de identificar factores que inciden en la lealtad y captación de nuevos clientes, tomando como caso de estudio broker Patrimonial en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2025.

Objetivos específicos

- Describir las bases teóricas y conceptuales sobre la gestión de comercialización de seguros.
- Determinar la metodología y herramientas de investigación adecuadas para evaluar la gestión comercial de seguros.
- Describir factores de la gestión comercial que influyen en la lealtad de los clientes hacia sus brokers.

- Analizar la manera en que se relacionan las dimensiones del modelo SERVPERF evaluadas (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y satisfacción) con la lealtad del cliente.
- Esbozar lineamientos para las estrategias que direccionen a la compañía a optimizar su gestión de cara al cliente, basándose en los puntos de dolor que se identifiquen en la investigación.

Justificación del tema

Justificación académica

La presente investigación académica se justifica por la necesidad de profundizar en la comprensión de los factores que fomentan la fidelidad del cliente en el sector asegurador, implementando una gestión de comercialización adecuada y haciendo énfasis en el proceder íntegro de los agentes de seguros para con sus clientes. Situándonos donde la confianza del cliente es esencial para la sostenibilidad de las empresas y donde es necesario entender cómo el proceder de los Broker, en términos de gestión comercial, es fundamental en el desarrollo de estrategias efectivas de retención y satisfacción del cliente.

Justificación metodológica

Los estudios metodológicos previamente analizados denotan la manera en que se aborda la gestión comercial y cómo el proceder en los mismos incrementa la fidelidad del cliente. Los resultados muestran que el comportamiento del vendedor o en este caso asesor, tiene una influencia significativa en la satisfacción y confianza del cliente, lo que a su vez afecta la lealtad con la marca.

Justificación práctica

Este estudio además llena el vacío práctico, proporcionando *insights* específicos sobre cómo se desarrolla la gestión comercial de los brokers en Guayaquil y su impacto en la fidelidad del cliente. De esta manera se espera mejorar su posicionamiento competitivo de cara al mercado asegurador privado gracias a las ventajas competitivas que esto supone.

Justificación empresarial y social

Los beneficiarios institucionales de esta investigación incluyen a las compañías de seguros privados. Para este caso, específicamente seguros Patrimonial, que podrá desarrollar mejores estrategias comerciales, programas de formación y políticas que tributen a los objetivos comerciales planteados por las empresas; a los brokers que, a su vez como las compañías de seguros, podrán comprender mejor cómo sus acciones comerciales afectan la percepción y lealtad de los clientes; y a los reguladores, que podrán utilizar los hallazgos para fortalecer las normativas y supervisión en el sector. Adicionalmente, las prácticas que se plantearán y a lo que va dirigida esta investigación también motiva a la compañía a desempeñar sus funciones de una manera más transparente, segura, y confiable para los clientes.

Preguntas de investigación

En este contexto, se plantean las siguientes preguntas: ¿De qué manera se está gestionando la comercialización de seguros en la ciudad de Guayaquil? Y ¿Cuáles son los factores que inciden en la lealtad hacia el Broker Patrimonial y captación de nuevos clientes en el periodo 2025?

Limitaciones

La presente investigación tiene un alcance exploratorio descriptivo y va dirigida a un segmento de clientes usuarios de seguros de la ciudad de Guayaquil. De esta manera, podremos definir cómo se alinean los valores de la empresa con el cliente promedio, si se sienten satisfechos con su Broker y hasta qué punto el comportamiento de su asesor de seguros les genera lealtad hacia el mismo.

Con esta información se llevarán a cabo los lineamientos de gestión comercial en la cual el profesionalismo del asesor sea un factor clave para conectar con el cliente, además de un conjunto de estrategias para identificar, clasificar y solucionar los puntos de dolor. De esta forma, se pretende conseguir mayor satisfacción y promoción en los usuarios de seguros del cliente promedio.

De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2022), una investigación descriptiva permite detallar y caracterizar fenómenos sociales tal como se manifiestan en la realidad.

Delimitaciones

Como fue mencionado de manera previa, el estudio se realizará a usuarios de cualquier tipo de seguro únicamente dentro de la ciudad de Guayaquil, no de ningún otro sector financiero.

Los datos analizados serán recogidos mediante un cuestionario de tipo SERVPERF en este mismo periodo 2025 para su posterior análisis.

Adicional a ello se entrevistará a ejecutivos de la aseguradora Patrimonial, con el fin de analizar y relacionar datos recogidos de la encuesta enviada a nivel general según las limitaciones establecidas, en contraste con las preguntas diseñadas para los

ejecutivos de la compañía, buscando identificar puntos de oportunidad para la empresa. Dichas entrevistas serán de carácter cualitativo.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Este capítulo desarrolla las bases teóricas que sustentan la investigación titulada Análisis de la gestión de comercialización de seguros. Estudio de caso: Agencia Patrimonial, cuyo objetivo es analizar los puntos de dolor dentro de la gestión de comercialización que se está aplicando en la compañía de seguros Patrimonial y proponer lineamientos que generen un mayor nivel de satisfacción y lealtad en los usuarios de seguros.

Este estudio se basa en una comprensión integral del proceso de ventas desde una perspectiva en la que el asesor de seguros tenga un desempeño óptimo y profesional. Vender seguros no es simplemente una transacción económica, sino también un acto de confianza y responsabilidad hacia el cliente. Como enfatiza el *Canadian Council of Insurance Regulators* (2024) la cultura corporativa y la gobernanza de las compañías de seguros deben ser coherentes con los principios de trato justo a los clientes e integridad profesional. Esto subraya que la ética se ha convertido en un aspecto central de la gestión de marketing en el sector de los servicios financieros, particularmente en las pólizas de seguros, cuyo producto se basa en la promesa de protección futura.

Según Kotler y Keller (2021), la gestión comercial abarca procesos destinados a identificar, desarrollar y mantener relaciones valiosas con los clientes y garantizar la sostenibilidad y la rentabilidad del negocio. Para las compañías de seguros y los corredores, esta gestión abarca desde la planificación de la estrategia de ventas y la

segmentación del mercado hasta la capacitación del equipo de ventas y el fomento de la lealtad del cliente mediante interacciones positivas y transparentes.

Además de generar estas experiencias en los clientes, también es importante que el medio directo por el cual los clientes reciben esta atención excelente se encuentre feliz. Esto hace referencia a los trabajadores. Reichheld y Dunlop (2022), habla de cómo el generar confianza en sus trabajadores hacia los empleadores impulsa su desempeño de cara a los clientes. Al sentir sus necesidades y deseos comprendidos reflejan esta misma energía hacia los clientes de la marca.

Este marco teórico abarca desde un análisis conceptual y aplicado de la gestión de marketing en seguros, hasta el estudio teórico del comportamiento del agente de seguros como factor que influye en la percepción del cliente hacia la marca. El propósito de este marco es desarrollar una comprensión integral que sirva de base para los capítulos siguientes.

La gestión comercial y cómo impacta en la experiencia del cliente

La gestión comercial en el sector asegurador es un proceso estratégico que coordina eficazmente todas las actividades relacionadas dentro de la empresa, las ventas y la fidelización de clientes para los productos y servicios de seguros. En el entorno altamente competitivo actual, donde los clientes tienen acceso a grandes cantidades de información, la gestión de marketing va mucho más allá de la simple venta de una póliza: implica construir relaciones duraderas y de confianza, y crear valor añadido mediante la ética, la transparencia y la orientación al cliente.

Kotler y Keller (2021), afirman que la gestión comercial es un proceso en el cual se planifica, controla e implementan actividades dirigidas a que los clientes alcancen un nivel de satisfacción elevado a la vez que la compañía alcanza sus

objetivos empresariales. Este tipo de gestión tiene gran relevancia en el sector asegurador ya que el producto ofrecido no llega inmediatamente a los clientes, ni es tangible. De modo que gran parte del proceso depende de la confianza entre el intermediario y la aseguradora.

La gestión comercial se entiende como un conjunto de acciones planificadas que abarcan desde el diseño de estrategias de marketing hasta la evaluación del desempeño comercial. Según Lambin (2017), la gestión comercial debe “alinearse las metas de ventas con las expectativas del consumidor, mediante la creación de valor percibido y relaciones de largo plazo” (p. 59). En el ámbito de los seguros, ese valor percibido no solo depende del precio o cobertura, sino también del acompañamiento ético y profesional del agente, quien funge como consejero del cliente en temas tan sensibles como la seguridad familiar y patrimonial, de ahí el origen del nombre del Broker.

Stanton, Etzel y Walker (2016) plantean que la comercialización moderna se sustenta en una orientación al cliente, donde las decisiones comerciales se fundamentan en el conocimiento profundo de las necesidades del mercado. En este sentido, la gestión de la comercialización de seguros debe centrarse en comprender el comportamiento del consumidor, su percepción del riesgo y la confianza que deposita en la marca o en el intermediario.

Es bien sabido que generar lealtad en el cliente es uno de los factores más importantes para el crecimiento de una empresa. Conlleva no solo a mantener, sino también a ampliar la cantidad de, en este caso, usuarios de nuestros servicios.

Entonces, cuando se habla de experiencia del consumidor, se busca referirse a la percepción general que los clientes tienen hacia su empresa o marca.

De modo que, para que esta percepción sea positiva, es necesario generar una experiencia de compra que satisfaga las necesidades del cliente, tanto que incluso se vea motivado a recomendar este servicio recibido a más personas. Esto se le conoce como generar promotores de la marca en base a una buena experiencia.

Al juntar todos estos conceptos podemos inferir en que el cómo se llevan los diversos procesos que se relacionen con el cliente, cómo la manera en que un asesor resuelve inquietudes puede generar mayor promoción o detracción, a veces incluso independientemente de si solucionó o no la solicitud. Siendo que la importancia del trato ofrecido a veces incluso supera a la resolución final, dependiendo el caso.

La idea completa de este tema se resume en que, proveer una buena experiencia es también importante ya que afecta en gran medida la satisfacción del consumidor (Robert y Xiangyu, 2011).

Evolución de la gestión comercial en el sector asegurador

Históricamente, la gestión comercial de los seguros se ha desplazado desde un enfoque transaccional hacia una gestión relacional. En el pasado, la venta de seguros se concebía como un proceso unidireccional en el que el agente ofrecía un producto estándar. Grönroos (2007) afirma que la dinámica de este modelo se dirigió hacia la parte relacional en la cual los clientes forman una parte importante dentro de la elaboración del diseño del servicio, y sus expectativas demandan una relación comercial personalizada y continua.

La transición hacia una venta relacional implica reconocer que la fidelización del cliente es más rentable que la adquisición de nuevos asegurados. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), la satisfacción y la lealtad son los

pilares de la calidad del servicio, y “las empresas que logran mantener relaciones duraderas con sus clientes obtienen ventajas competitivas sostenibles” (p. 15). En el caso de las pólizas de seguros, esta fidelización no solo se logra por la cobertura o el precio, sino por la confianza en el agente y la coherencia ética con que gestiona las necesidades del cliente.

Y es este el mismo sentimiento que genera una predisposición a volver a contratar un servicio con una empresa o no. Llevar la gestión de comercialización al punto en que se mezcla con una correcta experiencia para el consumidor les da un diferenciador importante a las empresas, sobre todo a las que ofrecen servicios, pues en los últimos años los clientes están dándole cada vez más valor a las experiencias que se lleva de lo que consume.

Finalizando este tema, las grandes marcas buscan posicionar un slogan o frase dentro de la mente de sus clientes, no solo en aseguradoras. Que este mensaje quede grabado en ellos para que luego relacionen a la marca con el mensaje que quieren. Ya sea refiriéndose a lo económico del producto o servicio, a la atención que dan a sus clientes, la importancia que le dan a los mismos, o varios otros factores. Por ello, llevar este concepto a no solo el mensaje visual, sino también a la experiencia, es no solo tan importante si no incluso más importante cuando hablamos de clientes que ya poseen el servicio.

Componentes esenciales de la gestión comercial

La literatura especializada identifica diversos componentes en la gestión comercial de seguros tales como: estrategia comercial, fuerza de ventas, canales de distribución y digitalización, comportamiento del consumidor y fidelización

(Payne y Frow, 2005; Bain & Company, 2023). Cada uno cumple un rol fundamental:

- Estrategia comercial:

Consiste en definir metas claras, segmentar el mercado y diseñar propuestas de valor diferenciadas. En el caso de Broker Patrimonial, esta estrategia incluye la diversificación de productos y la adaptación a distintos nichos socioeconómicos. Según Bain & Company (2023), “los consumidores de seguros valoran más la confianza y la simplicidad del proceso que los beneficios técnicos del producto” (p. 9). Por tanto, las estrategias exitosas son aquellas que comunican con transparencia y priorizan la experiencia del cliente.

- Fuerza de ventas:

La fuerza de ventas es el corazón de la gestión comercial. Implica la capacitación, motivación y seguimiento del desempeño de los agentes. Hernández et al. (2022) destacan que los resultados dependen del compromiso y las habilidades sociales del personal, más aún en actividades que requieren trato directo con el cliente, como los seguros. Un agente ético no solo busca vender, sino orientar y construir confianza a largo plazo.

- Canales de distribución y digitalización:

La aparición de plataformas *InsurTech*, aplicaciones móviles y canales híbridos ha transformado la comercialización de seguros. Rankings Latam (2025) menciona que el mercado ecuatoriano se encuentra en una etapa de transición digital, donde los Brokers combinan la atención personalizada con herramientas digitales para optimizar la experiencia del cliente. Sin embargo, el componente

humano sigue siendo esencial en las pólizas de seguros, donde la empatía y la honestidad no pueden ser reemplazadas por la automatización.

- Comportamiento del consumidor:

Entender las motivaciones del asegurado es clave. Zeithaml (1988) propuso la teoría del valor percibido, que explica cómo el cliente evalúa la relación entre los beneficios recibidos y el costo asumido. En el sector asegurador, este valor incluye la tranquilidad emocional, la confianza en la empresa y el trato ético recibido. Ajzen (1991), desde la teoría del comportamiento planificado, sostiene que las decisiones de compra se basan en actitudes, normas subjetivas y control percibido, elementos que son profundamente influenciados por la confianza en el agente.

- Fidelización y experiencia del cliente:

La fidelización en seguros requiere una gestión posventa continua y personalizada. Payne y Frow (2005) afirman que el marketing relacional se consolida cuando la empresa logra generar emociones positivas y mantener comunicación constante con el cliente. En el caso de Broker Patrimonial, los programas de lealtad y seguimiento postventa constituyen herramientas clave para conservar asegurados satisfechos, aunque su eficacia depende directamente de la conducta ética del agente y del cumplimiento de las promesas comerciales.

Indicadores de desempeño comercial

Para medir la efectividad de la gestión comercial se utilizan indicadores como primas emitidas, tasas de retención, *cross-selling* y conversión. Estos indicadores permiten evaluar la productividad y la satisfacción del cliente, pero

también deben complementarse con métricas cualitativas, como la percepción de transparencia o la confianza en el agente.

La gestión de la comercialización de seguros constituye un proceso complejo que combina estrategias de mercado, habilidades humanas y principios éticos. Su éxito no se mide únicamente con los resultados financieros, sino con la calidad de las relaciones construidas.

Una de las métricas que nos ayudan con este tipo de mediciones es el NPS (Net Promoter Score), la cual es una métrica con la cual se mide la lealtad y satisfacción del cliente hacia el tema tratado. Se trabaja con una interrogante principal ¿Qué tan probable es que recomiendes... a un amigo, familiar o colega? En esencia, la probabilidad existente de que esa persona recomiende a otras el producto o servicio tratado en la encuesta.

Dicho esto, tener un entendimiento del potencial de crecimiento de la empresa es de vital importancia para que un administrador pueda trazar los lineamientos de la gestión de comercialización que será empleada, y mientras se pueda tener una visión controlada y precisa con el menor uso de herramientas y procesos posibles, mejor. Reichheld (2003, citado en Keiningham, 2008) afirma que todo lo que se necesita para medir el crecimiento de una empresa, puede ser explicado con el NPS.

El uso del NPS en la empresa le ayuda a encontrar a sus clientes más leales e identificar áreas con puntos de dolor en las cuales centrarse para que no se queden atrás. Es clave en su uso el poder recopilar, medir y monitorear la experiencia que recibe el cliente y de esta manera poder proporcionar a la empresa tanto

comentarios en tiempo real de la perspectiva del cliente hacia ellos, como también una visión motivadora del nivel de promoción que se está creando (Dinesh, 2018).

La satisfacción del cliente es una métrica que de la misma manera mide el desempeño comercial. Está determinada por la manera en que el cliente interactúa con un determinado producto, servicio o negocio y la experiencia que se lleva de la misma (Yum y Kim, 2024). Esta puede ser positiva o negativa.

Tener clientes satisfechos afecta de manera significativa al éxito de la empresa, se decantan por continuar con su marca de manera leal y se convierten en publicidad indirecta para el negocio. Se dirigen a sus allegados, comentan los beneficios que reciben, en general, generan interés en otras personas.

Según Kotler y Keller (2012), “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p. 129).

De la misma manera, en un entorno tan competitivo, donde las diferencias que se marcan entre empresas del mismo tipo son mínimas, es necesario enfocarnos también en detalles como la atención al cliente. Si lo que el cliente se lleva como experiencia de su compañía de seguros fue lo que esperaba, si fue totalmente negativa o positiva y qué acciones, que no son necesariamente costosas o de largo plazo puede llevar a cabo la empresa.

Para cerrar el tema, llevar una medición controlada de los niveles de satisfacción del cliente es un factor clave para retenerlos dentro de la compañía (Kotler y Keller, 2012).

Fidelización del cliente

Según Campos y Zurita (2024), la fidelización del cliente es aquel compromiso que emerge de un cliente al decidir seguir utilizando o seguir comprando producto o servicio de la misma empresa de manera consecutiva en el tiempo. Este compromiso, no es solo una repetición de compra y va vinculado muy de la mano a la satisfacción del cliente, la percepción del valor que se asocia a un proveedor o una marca y a la experiencia del consumidor.

Y en el contexto empresarial presente, la fidelización del cliente es considerada como un activo estratégico muy clave al momento de reducir costos de adquisición, sostener ingresos y poder construir relaciones comerciales duraderas.

El generar fidelización no solo abarca el mantener a un cliente contento y leal a nuestra marca, esto presente muchos beneficios que van ligados a este primer logro. Es la forma en la que la compañía al ofrecer servicios, beneficios y atención de la manera en que sus clientes esperan, genera mayor decisión de compra.

Como nos menciona Pierrend (2020), en la fase de decisión de compra el cliente ya manifiesta sus necesidades y realizó una investigación previa acerca de las diferentes opciones que tiene para solventar esta necesidad. Eligiendo finalmente la compañía, producto o servicio el cual se alinea de manera más efectiva con esas necesidades.

Por consecuente, es importante tener correctamente mapeado qué factores pueden influir en la decisión de compra del cliente. Aquellos que den solución a sus necesidades, las cuales pueden no ser solamente un producto en sí o el servicio específico que quieren obtener, sino también la manera en que reciben el producto,

la atención o diversos factores que muchas veces las empresas obvian y descuidan en cierto grado.

Factores que pueden ser determinantes para la fidelización de clientes:

- La calidad del servicio

La calidad del servicio se destaca como factor importante para asegurar que los clientes mantengan una relación continua con la empresa y perciban valor. Estudios contemporáneos como el de Zapata Caraguay et al. (2025), aseguran que la excelencia en la atención al detalle, la resolución eficiente de solicitudes o requerimientos y la atención en general llegan a ser determinantes con lo que respecta a fidelización del cliente.

Esto toma un giro aún más importante cuando se trata de ambientes digitales, ya que cuando la experiencia del cliente es entrar en sus necesidades y muy fluida, la fidelización se fortalece.

- El Marketing relacional y la personalización

El marketing relacional es la agrupación de aquellas estrategias que se orientan a la construcción de vínculos sostenibles con los clientes a través de la promoción de interacciones significativas que les generen confianza y una preferencia continua. Gracias a Chavarria Huaman (2024), sabemos que el enfoque del marketing relacional ha demostrado una influencia positiva en la intención de recompra y en la formación de relaciones entre el cliente y la empresa muy duraderas.

Según Pereira et al. (2025), se denomina personalización del servicio a adaptar las ofertas, los métodos de comunicación y la solución de los problemas a

las necesidades en específico de cada cliente. Esta práctica se posiciona como clave a la hora de mejorar el compromiso emocional y la fidelización con los clientes, especialmente en las plataformas digitales.

Lealtad hacia la compañía

Según Jabar y Mohd Noor (2025), la lealtad de un cliente hacia una compañía es definida como la tendencia del consumidor a mantener un vínculo con una empresa en específico y mostrar conductas de preferencia o de compras repetidas, esto incluso frente a ofertas superiores, equivalentes o más competitivas. Siendo una combinación de compromiso, actitud y comportamiento repetido.

Keiningham (2008), también nos dice que la lealtad hacia la compañía se traduce como la predisposición del cliente a mantener continuamente la relación con la organización, esto manifestado tanto en el comportamiento de compra, como en una actitud favorable hacia la compañía. A diferencia de la fidelización, la lealtad se enfoca en la respuesta del cliente frente a la compañía, más que en las acciones implementadas

A diferencia de otras prácticas que son inmediatas, generar lealtad en los clientes hacia la compañía es un proceso lento que involucra tanto tiempo, como interacciones y mantener ese mismo alto nivel de atención durante toda la relación con el cliente. Se trata de ir fortaleciendo el vínculo, hacerlo sentir cercano y que los procesos o solicitudes que requieran los usuarios sean solucionadas sin generarles ningún tipo de decepción.

Es por ello que cuando una marca finalmente alcanza la lealtad en sus clientes se le pueden perdonar ciertas situaciones que el cliente ya en ese punto

considera que no es lo usual, y en modo de agradecimiento por todo el buen servicio recibido, no presenta molestias.

Un ejemplo teórico del por qué la lealtad es tan poderosa a nivel de beneficios comerciales para las empresas se explica en estudios referentes al branding emocional.

Pinto (2020) indica que, hay estudios actuales que plantean como a la hora de adquirir productos o servicios, los clientes se dejan llevar en un 80% por factores atribuidos a las emociones, y solo un 20% de manera racional.

Dado dicho concepto, adquiere más fuerza el planteamiento del por qué la fidelidad, la satisfacción y varios otros factores analizados en este estudio tienen el grado de importancia que se ostenta. De la manera en que se ve, lo más importante que puede tener un servicio o producto es la manera en la que hace sentir a sus clientes. En este caso, satisfechos, felices y leales a la marca, ya que sus necesidades emocionales son atendidas de la manera adecuada.

Dimensiones de la lealtad del cliente

Para ser más específicos, este estudio se enfocará en las siguientes dos dimensiones en la lealtad:

- Lealtad actitudinal

Reichheld y Dunlop (2022) nos aclaran que esta dimensión alega o se inclina más a la actitud psicológica y emocional de los clientes hacia las empresas, esta también se expresa a través de sentimientos de compromiso, confianza y preferencia.

Esto se resume en que un cliente, con una alta lealtad actitudinal, no sólo continúa con una compañía, sino que también está dispuesto a defenderla frente a terceros y recomendarla, incluso habiendo tenido unas cuantas experiencias negativas puntuales.

- Lealtad comportamental

Keiningham (2008) esclarece que la lealtad comportamental es aquella dimensión manifestada en acciones que sean observables, tales como la renovación de contratos, la permanencia en el tiempo con la misma compañía, o simplemente la recompra. Siendo así que esta dimensión nos enseña el comportamiento real de los clientes, y puede medirse a través de indicadores como la duración de la relación comercial, la tasa de retención de clientes de una compañía y la frecuencia de compra de los clientes.

En el mercado de los seguros, la lealtad comportamental es evidenciada, más que nada en la renovación continua de pólizas, y también en la ampliación de las coberturas ya contratadas.

Si bien, tanto, la fidelización como la lealtad están relacionadas, estos conceptos no son iguales. Mientras la fidelización hace referencia, principalmente a aquellas acciones y estrategias implementadas por una compañía para retener clientes. La lealtad representa aquella respuesta conductual y actitudinal del cliente ante dichas acciones.

Gestión comercial en servicios intangibles

Según Kotler y Keller (2021) los servicios, se caracterizan más que nada por ser intangibles, heterogéneos, inseparables y perecederos, lo cual quiere decir

que no pueden ser evaluados físicamente antes de que sean adquiridos y su calidad, en gran medida depende, del desempeño humano de la gente durante las prestaciones de sus servicios.

Bain & Company (2023), nos dice que esta intangibilidad ya ambientada en el mercado asegurador se acentúa debido a que el cliente lo que en verdad adquiere al comprar o suscribirse a una póliza es una promesa de respaldo futuro, de la cual verá su valor real manifestado únicamente cuando ocurren siniestros o con el uso de la cobertura contratada por algún otro motivo

Kotler y Keller (2021) también nos indican que, dentro de los servicios intangibles y de manera particular en los seguros, la gestión comercial no debe centrarse de manera exclusiva en el producto, esto a razón de que el cliente casi no mide las coberturas técnicas complejas de forma autónoma. Sino que este prefiere evalúa la experiencia de interacción, es decir, la forma en la cual se le transmite o se le comunica la información y el nivel de confianza o seguridad que percibe durante el proceso comercial.

Por estas razones, la parte operativa en las empresas de servicios tienen un papel fundamental en el éxito de esta. Son la línea directa para tratar con sus clientes, y los mismos valoran incluso aún más esa interacción y la forma en que se sienten durante dicho proceso, que la entrega final del mismo.

En el mercado asegurador, y sobre todo en el mercado asegurador privado, la transparencia y honestidad son factores claves. Pues son servicios que tienen una importancia mayor para los clientes, en el caso de los seguros de vida traducido a poner el seguro de su vida en manos de una compañía, con lo cual esperan que el servicio sea totalmente satisfactorio y puedan sentirse seguros de a quién se lo

están confiando. Hasta a otro tipo de seguros como el de vehículos, donde los usuarios son susceptibles a accidentes que muchas veces no pueden si quiera controlar, y de la misma manera necesitan sentir total confianza de que ante cualquier emergencia pueden contar con su aseguradora para brindarles un servicio que no les fallará.

Finalmente, Bain & Company (2023) nuevamente interviene y aportan en esta sustentación teórica añadiendo que, los clientes del mercado asegurador valoran más la honestidad, la claridad y la accesibilidad que les otorga el asesor en comparación con la simple promesa de beneficios económicos. Es precisamente esto lo que inclina a las empresas, aseguradoras o también conocidas como brokers a elaborar una estructura de gestión comercial que apunte a un enfoque consultivo. Estructura en la cual los agentes deben actuar como orientadores y no únicamente como vendedores.

El rol del asesor como eje de la gestión comercial

Dentro de los mercados de seguros, se conoce que el agente o asesor juega un rol central en la gestión de ventas. Esto es debido a que es el principal punto de contacto entre el cliente y el Broker.

Tal como se mencionaba anteriormente, en lo que respecta a servicios intangibles, es la percepción del cliente sobre este servicio a través del personal de contacto, lo que llega a convertir al asesor en un generador de valor directo para la compañía.

Según Reichheld y Dunlop (2022) este rol no implica sólo competencias técnicas, sino también el poseer habilidades comunicativas, relacionales y sobre todo éticas. Esto debido a que una gestión de ventas deficiente o poco transparente

afectaría negativamente la percepción de los clientes y comprometería la continuidad de las relaciones comerciales.

En el mercado de los seguros, a diferencia de otros sectores, la gestión comercial no acaba con la venta de una póliza de seguros. De hecho, es todo lo contrario, la posventa forma parte de una fase muy crítica del proceso, esto se debe a que es durante esta etapa en la cual los clientes confirman si lo ofrecido inicialmente se termina cumpliendo o no.

Bain and Company (2023), resalta que el manejo de una gestión posventa de una manera consistente y activa es el responsable de fortalecer y aumentar significativamente las relaciones a largo plazo y la retención del cliente.

La manera en que se atiende al cliente es considerada importante para toda empresa de servicios. Es mencionada con énfasis generalmente por la alta gerencia y todos los agentes quienes la rodean. No obstante, el grado de análisis que se le da, o la investigación que se aplica para determinar de qué manera, o qué factores en específico se deben trabajar en mayor medida para que la atención al cliente sea exitosa, está siendo subestimado.

Una de las compañías líderes de seguros en Ecuador, específicamente en el área de la salud como lo es BMI, le da una importancia total a este aspecto. La atención al cliente es extremadamente importante para generar lealtad y ganancias para la empresa. BMI (2023), redactó una noticia en la que indica, se trabajó de arduamente en el proceso de mejora del servicio al cliente y su fidelidad, al punto en que se ubicó como una de las 3 mejores compañías a nivel nacional en el ranking nacional de experiencia del cliente en el año 2023. Detalla además que para las compañías de este sector es un gran reto generar esta satisfacción en sus clientes al

usar sus servicios, y que es el tipo de exigencia al que todo prestador de servicios que tiene contacto con el cliente debería estar sometido.

Valor percibido del cliente

Según Kotler y Keller (2021), el valor percibido se lo define como aquella evaluación global que realiza el cliente o consumidor, sobre la utilidad de un servicio o un producto. Esto basándose en la comparación entre los sacrificios realizados y beneficios recibidos tales como precio, esfuerzo y tiempo

Zeithaml et al. (2020) también nos afirma que, el valor percibido no se limita únicamente aspectos económicos, sino que integra dimensiones, emocionales, relacionales y funcionales. Estas especialmente en los sectores de servicios donde juega un papel determinante la experiencia del consumidor.

Se le reconoce al valor percibido como una construcción multidimensional, por lo que, en el contexto de este trabajo relacionado a los servicios otorgados en el mercado asegurador, se identifican principalmente las siguientes dimensiones

- Valor Funcional

Según Bain & Company (2023), el valor funcional guarda relación con la capacidad de los productos de cumplir la función para la cual fueron contratados, y con el desempeño técnico de los servicios. Hablando específicamente de seguros, esta dimensión es asociada con la facilidad de uso, amplitud de cobertura, accesibilidad a la red médica, y la rapidez de respuesta ante siniestralidades.

- Valor emocional

Reichheld y Dunlop (2022) nos indican que, el valor emocional, por otro lado, es vinculado con los estados afectivos y sentimientos que pueden llegar a

experimentar los clientes durante la interacción con el agente o el Broker. Especialmente en aquellos servicios de alto riesgo directamente involucrados con el ser humano cómo pueden ser los seguros de salud o de vida, este componente obtiene una gran relevancia ya que lo que busca el cliente primordialmente es la seguridad, el respaldo emocional y la tranquilidad.

- Valor relacional

Según Palmatier et al. (2020), el valor relacional es construido a partir de la continuidad y calidad de la relación entre el cliente y la empresa, específicamente mediante interacciones sostenidas con la persona de contacto, siendo en este caso los agentes de seguro. Ahora, enfocándonos en los servicios intangibles este valor se ve presente cuando los clientes perciben cercanía confiabilidad, compromiso, y una disposición permanente por parte de la persona de contacto para resolver sus necesidades.

Entonces, hablando ya del sector asegurador de manera específica Grönroos (2021) nos indica que, dicho valor relacional, adquiere una relevancia estratégica ya que el conseguir formar una relación sólida y consistente. Le permite al cliente incrementar la percepción de respaldo que tiene sobre la compañía y le reduce la incertidumbre que siempre está presente en el servicio asegurador.

Por lo que, dicho de otra manera, y con respaldo nuevamente en Palmatier et al. (2020), el valor relacional puede actuar como aquel mecanismo que consigue reducir el riesgo percibido para el cliente, favoreciendo la permanencia de la relación comercial, y fortaleciendo su confianza a largo plazo. Esto incluso en situaciones o escenarios, en los cuales llegasen a existir ofertas alternativas similares o incluso mejores en el mercado.

Satisfacción del cliente

Zeithaml et al. (2020), nos indican que el valor percibido debe ser considerado como un antecedente directo de la satisfacción del cliente, ya que cuando el cliente percibe que los sacrificios realizados son o serán superados por los beneficios que obtendrá, es cuando se genera una verdadera evaluación positiva del servicio, incrementando así la probabilidad de mantener una relación comercial continua.

Otro punto importante que destaca Bain & Company (2023) es que, en el mercado de los seguros, esta relación mencionada en el párrafo anterior es bastante sensible, por lo que una percepción negativa del valor, incluso sin haber ocurrido un siniestro, puede de igual manera derivar en cancelaciones o de-suscripciones de las pólizas.

La satisfacción al cliente de la forma que será evaluada en la investigación tiene 3 niveles, el más bajo es la insatisfacción, en la cual se ubican los clientes que consideran que no están felices o de acuerdo con factores evaluados de las compañías de seguros privados. Tienden también a ser llamados detractores del servicio, usuarios que además de no gustarle el servicio y tener ya decidido o muy próximamente a decidir abandonar la empresa, además llevarán esta molestia a conocimiento de sus conocidos y familiares, generando una cadena de opinión negativa y perdiendo varios clientes potenciales.

Estos dos conceptos de insatisfechos y detractores aunque se relacionan en gran medida, pertenecen a dos tipos de mediciones distintas. La primera es directamente la satisfacción y la segunda es el puntaje de promoción neto. Sin embargo, van de la mano y ambas serán abarcadas en la presente investigación.

Como segundo nivel están los clientes neutros o pasivos, los cuales no tienen una opinión del todo definida acerca del tema tratado. Son la principal oportunidad de mejora para las empresas pues son clientes que pueden adicionarse a los que promocionan el servicio y se sienten satisfechos, o llegan a correr el riesgo de convertirse en clientes no satisfechos o detractores en caso de experimentar una situación negativa con la empresa.

Y en el nivel más alto están los clientes satisfechos. Dependiendo el estudio son todos los clientes por encima de los neutros, no obstante, al calcular con el nivel de promoción se toman los clientes con mayor grado de satisfacción y se los resta con los detractores para obtener este resultado. En este estudio la medición de los clientes promotores se realizará a partir de variables más cualitativas y preguntas específicas dirigidas a este grupo.

BMC Assurance (2024) en un artículo mencionó que, aplicar técnicas sistemáticas con las cuales podamos medir el nivel de satisfacción en los clientes es un aspecto fundamental en el desarrollo estratégico de cualquier organización. Proporcionando bases sólidas para la mejora continua, aumentar la fidelización y fortalecer su presencia en el mercado.

Marco Referencial

El marco referencial de este estudio examina la situación del sector asegurador ecuatoriano. De la misma forma que las diferentes asociaciones y fuentes internacionales que brinden información veraz y relevante acerca de la gestión comercial de seguros y cómo esta se relaciona con la fidelización dentro del proceso. En esta sección se realizará un análisis del caso de estudio de la aseguradora privada Patrimonial, para la cual entenderemos el contexto del entorno

regulatorio, la ética manejada en el sector y los diferentes parámetros que influyan en las prácticas comerciales de la compañía.

De la forma en que indica la Superintendencia de Empresas del Ecuador (2024), dentro del sector asegurador ecuatoriano existe una alta competencia que se encuentra en constante crecimiento para fortalecer la transparencia y brindar un servicio al cliente óptimo en todas las áreas posibles. Dada esta presión, los Brokers y ejecutivos de las compañías se ven obligados a desarrollar estrategias comerciales en las cuales la confianza de sus clientes sea un pilar clave, forzando el monitoreo constante del desempeño de todas las áreas involucradas dentro de la gestión de comercialización.

A continuación, se presentan las principales organizaciones y fuentes que respaldan este concepto:

Superintendencia de Compañías

Es la principal entidad reguladora del sector asegurador en Ecuador. Esta publica informes anuales de desempeño, normativa vigente y estadísticas de comercialización de seguros. Además de que proporciona datos oficiales sobre crecimiento, penetración, primas y número de aseguradoras.

Esto resulta clave a la hora de contextualizar la gestión de comercialización de Broker Patrimonial, pues los agentes deben cumplir con principios de transparencia, idoneidad profesional y trato justo al cliente.

Segmento asegurador

En el contexto ecuatoriano, la participación de mercado por tipo de seguro permite tener una aproximación de la distribución de la muestra. Según el informe

de Rankings Latam (2025), en el segmento de seguros de vida, la empresa Seguros Pichincha lidera con el 26,93 % de participación, seguida por Chubb Seguros Ecuador (12,58 %), Equinoccial (9,15 %), Hispana (7,35 %) y Bupa Ecuador (5,83 %).

En lo que respecta al segmento de seguros donde se incluyen los seguros de salud, vehículo, vida y empresariales, el mercado está encabezado por Zurich Seguros Ecuador con un 12,67 % de participación, seguido de Equinoccial (10,33 %), Hispana (8,40 %), Latina Seguros (8,36 %) y Aseguradora del Sur (8,24 %) (Rankings Latam, 2025).

Si bien no existen datos desagregados específicos para la zona analizada, se puede asumir que la tendencia nacional se replica en 2 ciudades específicas del país, una de ellas Guayaquil, dado que concentran más del 60 % de las afiliaciones de seguros en el país. Esta información nos permite estructurar de manera aproximada la distribución de la muestra entre los distintos tipos de seguros.

Marco Legal

En comparación con estudios anteriores, esta investigación se diferencia por su enfoque en el contexto ecuatoriano y por considerar las regulaciones y prácticas específicas en esta región. Por ello, es importante tomar en consideración las normativas legales que amparan al consumidor especialmente dentro de las temáticas que aborda el estudio. A continuación, se detallan las más relevantes y el cómo estas aportan al desarrollo de la investigación.

En el artículo 4 de la ley orgánica de protección de datos personales se establece que la manifestación de la voluntad libre, específica, informada e inequívoca, mediante el cual el titular de los datos personales autoriza al

responsable del tratamiento a tratar los mismos. Además, el artículo 7 del mismo establece ciertos principios como la legalidad, transparencia, finalidad, minimización y confidencialidad en el tratamiento de datos personales. Finalmente, el artículo 13 indica que deben reconocerse los derechos del titular de los datos, como el acceso, rectificación, eliminación y oposición (Asamblea Nacional del Ecuador 2021)

Esta ley busca establecer la libertad que le corresponde al sujeto en la toma de decisiones dentro del proceso de compras, y garantiza la confidencialidad y seguridad de sus datos personales para así promover el manejo transparente de la información de los usuarios en este tipo de estudios o prácticas.

Es importante el manejo responsable de las normativas que requiere este artículo, pues para realizar este tipo de investigación se hace uso de datos personales de los clientes. La elaboración de encuestas muchas veces requiere datos personales, además de generar inconvenientes incluso el hecho de no tener una pregunta inicial donde se pregunte al encuestado si está de acuerdo con la realización de la misma. De otra manera, esto da pie a demandas al no encontrarse implícito.

La ley orgánica de defensa del consumidor (2000) es una parte importante en el incentivo de confianza hacia los usuarios, pues se encarga de establecer las normativas que protejan a los consumidores en relación a todo tipo de práctica desleal en el ámbito comercial, garantizando para ellos el acceso a información real, medios para defender sus derechos y condiciones adecuadas a lo que les corresponde, poniendo especial atención a la publicidad engañosa o con el fin de manipular las decisiones de las personas.

Dentro del artículo 6 de la Asamblea Nacional del Ecuador (2000), se establece que el consumidor o usuario tiene derecho a recibir información clara, veraz, oportuna, accesible, completa y gratuita en relación con los productos o servicios que le sean ofrecidos. Dicho artículo presenta bases de transparencia y condiciona a todas las compañías de seguros a proporcionar información suficiente y fiable a sus usuarios.

Para el Broker Patrimonial, esto significa que todo intermediario debe explicar completa y abiertamente los términos de cobertura, exclusiones, costos y condiciones de la póliza. Si un asesor oculta información relevante, como períodos de espera o contraindicaciones médicas, la compañía incurre en responsabilidad legal y administrativa.

Además de que también influye en la capacitación interna de la compañía. Todo debe cumplirse según el requisito de transparencia, ya que, como enfatiza el *Canadian Council of Insurance Regulators* (2024), “La claridad de la información es la base de un trato justo al cliente” (p. 9). El incumplimiento de este principio puede dar lugar a demandas, multas y pérdida de confianza en Broker Patrimonial. Por lo tanto, el Artículo 6 define la esencia misma del asesoramiento empresarial.

A su vez, el artículo 7 menciona que “se prohíbe toda forma de publicidad que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000, art. 7).

Esto complementa el artículo anterior al reconocer el derecho del cliente a recibir información adecuada, comprensible y oportuna. Esto significa que la compañía no solo debe decir la verdad, sino también asegurarse de que el cliente

comprenda la oferta. Para Broker Patrimonial, esto implica adaptar el proceso de asesoría a las habilidades, conocimientos financieros y expectativas del cliente.

Bain & Company (2023) señala que los asegurados valoran a los asesores que “explican los beneficios y las limitaciones de un producto en términos sencillos y con ejemplos reales” (p. 11). Este artículo exige precisamente eso. Además, define la estructura de la capacitación en ventas: los agentes deben recibir capacitación en comunicación efectiva, evitando jerga innecesaria o declaraciones ambiguas que puedan inducir a error al asegurado. De lo contrario, los contratos podrían perder su validez, surgir litigios y las pólizas podrían rescindirse debido a la desinformación inicial.

Para cerrar este segmento de ley, en el artículo 45 se establece “las disposiciones de esta Ley se aplicarán también al comercio electrónico y otras formas de contratación a distancia” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

Dicho artículo se encarga de regular las sanciones que las aseguradoras y sus intermediarios enfrentan a la hora de incumplir con las normativas que se les establece. Su relevancia es considerablemente alta ya que detalla las consecuencias específicas a las que se expondrán las compañías que no actúen en línea con lo que los principios de los artículos anteriores establecen.

Desde la mirada del Broker Patrimonial, el artículo es un recordatorio constante del por qué deben cumplirse las normativas a la hora de ejecutar sus prácticas comerciales. Cuidando a su propia institución de los castigos que corresponden al momento de no alinearse con dichas órdenes. Según McWilliams y Nahavandi (2006) “la reputación ética de una empresa es un activo estratégico, y su daño reduce su capacidad para atraer clientes y retener a empleados

talentosos” (p. 84). Por lo tanto, el Artículo 45 no solo prevé sanciones económicas, sino que también protege la imagen del sector asegurador al exigir la debida diligencia y la coherencia en la prestación del asesoramiento.

El artículo 8 menciona que “los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones” (Cosede, 2016, p. 3).

Citando a dicho artículo, los intermediarios, agentes y todos los involucrados similares, son responsables de que la información proporcionada sea exacta, que el producto recomendado se encuentre en condiciones óptimas y que su asesoramiento al cliente sea brindado de la mejor manera posible. Dicha responsabilidad por consecuente recae en la aseguradora Patrimonial, estableciendo que tanto la calidad como la ética en el proceso de asesoramiento no son solo requisitos éticos o morales, sino más bien requisitos legales.

Según Arce y Gentile (2015), los profesionales deben “actuar con integridad y responsabilidad, asegurándose de que sus decisiones sean coherentes con los valores éticos fundamentales” (p. 537). Para Broker Patrimonial, esto significa que la empresa puede estar sujeta a sanciones y responsabilidades si un asesor recomienda un producto inadecuado (por ejemplo, una póliza cuyo costo es demasiado alto para la capacidad financiera del cliente). Por lo tanto, el Artículo 8 afecta tanto a la estructura de supervisión interna como a la obligación de participar regularmente en programas de formación continua para garantizar la competencia profesional.

Esta ley garantiza a los usuarios que su asesoría en los seguros debe ser llevada a cabo por un profesional con una trayectoria pulcra y con la capacidad necesaria para llevar a cabo un buen desempeño.

Finalmente, la Corporación del Seguro de Depósitos del Ecuador es una entidad pública que trabaja de la mano con otros entes regulatorios y administra el seguro de depósitos, buscando fomentar la confianza en el sistema financiero nacional y a su vez proteger los recursos de los usuarios de estos. Por lo cual es también considerada importante para este tipo de negocios, estando relacionada con uno de los métodos más utilizados para el pago de las pólizas, los depósitos, valga la redundancia.

Los artículos y entes mencionados anteriormente establecen obligaciones específicas y regulaciones que inciden directamente en la estructura operativa, comercial y ética de empresas como Broker Patrimonial. Si bien inicialmente estos artículos definen solo obligaciones generales, en la práctica determinan cómo debe organizarse la empresa, qué información debe proporcionar a sus clientes y qué restricciones se aplican al proceso de consultoría y venta. Por lo tanto, el cumplimiento de estas disposiciones no es opcional, sino parte integral de las actividades diarias del corredor y rige las interacciones entre agentes y asegurados.

En conclusión, los artículos representan más que simples requisitos regulatorios. Constituyen la base de las operaciones de una compañía de seguros. Para Broker Patrimonial, estos artículos definen el modelo de consultoría, la estructura de control interno, la cultura corporativa y la relación con los clientes. Además, establecen un vínculo directo entre la legalidad, la ética y la competitividad, reforzando la convicción de que el cumplimiento normativo no

solo evita sanciones, sino que también genera confianza, fomenta la fidelización de los clientes y garantiza un gobierno corporativo eficaz a largo plazo.

Capítulo 2: Metodología

Diseño de la investigación

El presente estudio, se desarrolla bajo un diseño de investigación no experimental y transversal. Se considera no experimental porque no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan y analizan en su contexto natural. Es transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento del tiempo, permitiendo hacer inferencias respecto al estado actual de la gestión comercial de los Brokers.

Tipo de investigación

Este trabajo se caracteriza por ser una investigación exploratoria y descriptiva, ya que busca describir las percepciones de los clientes y analizar cómo influye la gestión comercial en el servicio ofrecido por su Broker dentro de la gestión de comercialización. Dicha investigación será desarrollada con la información obtenida del muestreo realizado. Se pretende comprender el desempeño actual y puntos de mejora dentro de la gestión comercial del mercado asegurador y cómo está afectando en la relación con los usuarios de sus seguros.

Investigación exploratoria y descriptiva

El caso de estudio es exploratorio ya que indagamos específicamente en un área que no ha sido tratada a profundidad dentro del medio. El cómo la gestión comercial se ve afectada por factores tales como el comportamiento del asesor de seguros, lo que le ofrece la organización y dentro de su experiencia, los diversos estímulos que va captando dentro del proceso comercial.

Esta se llevará a cabo como un estudio de caso único, en conjunto con la aseguradora Patrimonial, donde el análisis de los datos recolectados de usuarios de seguros privados contrastado con la información otorgada por el personal operativo del Broker, se basará en el universo que se conforma dentro de dicha empresa.

Por ende, es vital para esta investigación el uso de estas metodologías para responder las preguntas de investigación ¿de qué manera se está gestionando la comercialización de seguros en Patrimonial? Y ¿Cuáles son los factores que inciden en la lealtad hacia los Brokers y captación de nuevos clientes?

De la misma forma Sampieri (2022) afirma que las investigaciones de tipo descriptivo se centran en la especificación y búsqueda de propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El estudio plantea esta metodología para determinar cómo se comportan ciertos tipos de perfiles con relación al servicio recibido, y de esta forma, plantear un análisis que permita en posterior construir planes de acción personalizados para los diversos tipos de clientes a los que se enfrente el broker. Esto fortalecerá no solo la recolección de datos sino también el análisis de la información implementada al estudio.

Método

Tipo de Razonamiento Lógico

El método aplicado es deductivo. Se parte de marcos teóricos que hablan acerca de cómo generar lealtad en el cliente como los de Bain & Company (2023) y el *Canadian Council of Insurance Regulators* (2024), para posteriormente contrastar dichos postulados con los datos recogidos en el contexto ecuatoriano.

Este método permite analizar a profundidad el análisis de la gestión comercial previamente definido y someterlo a verificación empírica.

Tipo de Enfoque

Este trabajo adopta un enfoque mixto, el cual combina elementos de investigación cualitativa y cuantitativa, con el propósito de obtener una comprensión más integral del fenómeno investigado.

Sampieri (2022) afirma que “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p 544).

Según Hernández et al. (2022), el enfoque mixto se conforma por métodos sistemáticos de recolección de datos y análisis tanto cualitativos como cuantitativos. Esto permite una comprensión del problema de investigación más profundo y es idóneo cuando lo que buscamos medir no es tan exacto como la percepción de fidelización, en este caso, hacia seguros. Ya que se ve afectada por factores cualitativos como lo son las emociones y la ética.

Alcance

Este cuestionario será realizado por usuarios de pólizas de seguros privados de cualquier tipo dentro de la ciudad de Guayaquil, independiente de si la contrataron hace poco tiempo o hace mucho.

Población y Muestra

Tipo de muestreo

- Aleatorio simple

Según Thomas (2023), el muestreo aleatorio simple es un método de selección probabilístico ampliamente utilizado en trabajos de investigación cuantitativos, en el cual todo aquello que conforme la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra.

Esto es congruente con lo mencionado por Noor, Tajik y Golzar (2022), quienes indican que este muestreo es caracterizado por su aplicación del azar para la selección de elementos de una población y por ser simple metodológicamente, además de que garantiza condiciones de representatividad estadística e imparcialidad siempre y cuando la población esté claramente delimitada.

Para este trabajo investigativo en específico, la población estimada ya consistía únicamente de personas que tienen o tuvieron una póliza de seguro privado. Por lo que, al momento de empezar a recopilar datos de la respectiva muestra calculada, solo se verificó que aquellas personas que participen validaran mediante una confirmación en el cuestionario si poseen o en su momento poseyeron alguna póliza de seguros, garantizando así una correcta evaluación.

Aproximación por segmento de seguros en Ecuador

Según el diario La Hora (2024), en Ecuador solo una minoría de la población cuenta con un seguro privado, con aproximadamente 1,3 millones de personas aseguradas en el mercado de seguros de salud privado, lo que representaría cerca del 10 % de la población total del país.

Además, junto a la información otorgada por la Cámara de comercio de Quito (2024) la cual indica que, dado a que en Ecuador la comercialización de seguros privados es un mercado donde menos del 10% de la población cuenta con uno. Sería correcto decir que este porcentaje incluye todo tipo de seguros (vida,

salud, transporte, hogar, negocios, etc.), ya que refleja el nivel general de penetración de los seguros privados en la sociedad ecuatoriana, no sólo los seguros de salud.

Esto junto con el hecho de que no hay cifras oficiales desagregadas por ciudad sobre personas aseguradas específicamente para los diversos tipos de seguros privados (vida, salud, auto, etc.). Vuelve razonable el suponer que la proporción combinada de personas con cualquier tipo de seguro privado en ciudades grandes como Guayaquil es al menos igual o superior. Por lo que la mejor práctica metodológica para obtener la muestra es extrapolar desde indicadores nacionales sólidos.

Según Estimaciones y Proyecciones de Población del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del Ecuador, el cantón Guayaquil tenía una cantidad estimada de 2,957,527 habitantes en 2024, siendo el cantón más poblado del país.

Por lo que, usando el valor de la cantidad estimada de habitantes y la proporción del 10 % de cobertura de seguros privados observada a escala nacional, antes mencionada, se puede estimar que:

$$\text{Personas aseguradas} / \text{Población} = 2,746,403 \times 10\% = 274,640$$

Esta cifra representa una estimación plausible y metodológicamente sólida del número de guayaquileños que cuentan con una o más pólizas de seguros privados, ya sea de vida, auto, salud, hogar, etc.

Muestra

Aunque el tamaño poblacional estimado es de 274,640 individuos, desde una perspectiva metodológica puede considerarse infinito, ya que supera los

100.000 individuos y no se dispone de una muestra completa (Hernández et al., 2022). Por lo tanto, se aplica la fórmula para poblaciones infinitas.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = valor del nivel de confianza
- p = probabilidad de ocurrencia del evento
- q = 1 - p
- e = margen de error

Este estudio utiliza valores estándar recomendados en investigaciones sociales y de mercados:

- Nivel de confianza: 95 % → Z = 1,96
- Margen de error: 5 % → e = 0,05
- Probabilidad de ocurrencia: p = 0,5
- Probabilidad complementaria: q = 0,5

Siendo que se utiliza un valor p de 0,5 cuando se desconoce la proporción exacta del fenómeno en estudio, ya que maximiza la variabilidad y asegura una muestra suficientemente representativa (Hernández et al., 2022).

Sustitución de valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Dado que el tamaño de la muestra debe expresarse en números enteros, se redondea a 384 encuestados

En resumen, se asumió una población infinita para el cálculo del tamaño de la muestra, ya que el tamaño poblacional estimado supera los 100.000 individuos y no se disponía de un marco muestral específico. Aplicando la fórmula para poblaciones infinitas, se utilizó un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia del 50%. Esto resultó en un tamaño de muestra de 384 individuos, considerado representativo para el análisis de la apreciación de los usuarios de seguros privados en Guayaquil.

Técnicas de recogida de datos

La presente investigación utilizará como técnicas de investigación encuestas y entrevistas. Esta integración metodológica al usar encuestas y entrevistas coincide con los argumentos de Sampieri et al. (2022), quienes enfatizan que la triangulación de métodos mejora la validez y la credibilidad del estudio.

En el caso de Broker Patrimonial, esta estrategia metodológica garantiza que el análisis de la gestión de ventas y las prácticas de los agentes no solo sea técnicamente sólido, sino también relevante y aplicable a la realidad operativa de la compañía.

Herramientas de Investigación

Uno de los instrumentos será un cuestionario estructurado diseñado para las personas que tienen sus pólizas con el Broker y que mantienen un seguro contratado sin importar el tipo de seguro que sea, este incluye tanto preguntas cerradas con escala de Likert como preguntas abiertas. Este diseño permite combinar mediciones objetivas con percepciones subjetivas relevantes. La escala Likert ha demostrado ser altamente eficaz en estudios de la gestión comercial en contextos educativos y comerciales, como lo argumenta Fabila et al. (2013), al facilitar la recolección de información sobre actitudes, creencias y niveles de acuerdo.

Adicional a ello, se medirán indicadores relevantes que estén alineados con el objetivo de la investigación. Que tengan un peso teórico apropiado, que abarquen todas las dimensiones requeridas para el análisis y que además tengan un factor retroalimentativo considerable dentro de las preguntas abiertas que se irán generando en los indicadores que lo requieran o donde sean de mayor beneficio.

Sustentación teórica uso de la herramienta SERVPERF

Este estudio utiliza el instrumento SERVPERF como método principal de encuesta para medir la percepción del cliente respecto a la gestión de la comercialización de seguros. El instrumento se seleccionó por su base teórica, validez empírica e idoneidad para evaluar la calidad del servicio basándose en las experiencias reales de los clientes, sin depender de expectativas preexistentes.

El instrumento SERVPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992) como una extensión del modelo SERVQUAL. Ellos a su vez, argumentan que la calidad del servicio puede medirse con mayor precisión basándose en la

efectividad percibida, en vez de calcular la diferencia entre expectativas y consideraciones. Los autores también afirman que “la efectividad percibida por sí sola explica mejor las variaciones en la calidad del servicio” (Cronin y Taylor, 1992, p. 56). Esta suposición es particularmente relevante para el sector asegurador, ya que los clientes evalúan sus experiencias en función del servicio recibido, la claridad de la información proporcionada y la confianza en el intermediario.

SERVPERF se basa metodológicamente en escalas Likert, lo que permite la evaluación cuantitativa de las variables subjetivas y su posterior análisis estadístico. Likert (1932) estableció que este tipo de escala mide con fiabilidad actitudes y percepciones. Boone y Boone (2012) señalan que los datos recopilados mediante escalas Likert se utilizan ampliamente en la investigación social y organizacional debido a su fácil interpretación. En este estudio, el uso de SERVPERF nos va a permitir identificar aspectos clave de los servicios de seguros, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la confianza, la empatía y los beneficios tangibles, estrechamente vinculados al comportamiento objetivo del intermediario.

En diversos estudios ya se demostró la aplicabilidad del modelo SERVPERF dentro de contextos financieros o de asesorías. Cronin y Taylor (1994) demostraron la aplicabilidad de este método en la predicción del nivel de satisfacción de los clientes, siendo incluso más efectiva para este específico caso que el modelo SERVQUAL, volviéndolo un método idóneo para la evaluación de estos factores en la gestión de ventas y estableciendo parámetros necesarios para el éxito al momento de obtener los datos requeridos para medir factores como la transparencia en el proceso de ventas o el cumplimiento de compromisos. Siendo

estos aspectos directamente relacionados con las prácticas analizadas en este estudio.

De igual manera, Sampieri, Collado y Lucio (2022) señalan que los cuestionarios estructurados son herramientas adecuadas para recopilar información estandarizada sobre expectativas y comportamiento, siempre y cuando se basen en escalas teóricamente sólidas. En este sentido, SERVPERF resulta adecuado para este estudio, ya que permite la medición objetiva de la gestión de ventas en el sector asegurador y, por lo tanto, contribuye a la consistencia metodológica y el rigor científico del estudio.

Sustentación teórica uso método Delphi

El método Delphi es un método de investigación cualitativo y mixto ampliamente utilizado, diseñado especialmente para ayudar a los expertos a alcanzar un consenso sobre cuestiones complejas, especialmente cuando la información es limitada o se requiere el juicio de expertos. Este método fue desarrollado originalmente por Dalkey y Helmer (1963) en el contexto de la investigación prospectiva y la toma de decisiones estratégicas. Según los autores Dalkey y Helmer (1963), este método busca estructurar el proceso de comunicación grupal para que los problemas complejos sean realizados de manera más eficaz.

El método Delphi ha demostrado ser una herramienta válida para la prueba de instrumentos en el ámbito académico, identificando variables relevantes y evaluando criterios de expertos de forma efectiva. Linstone y Turoff (2002), definieron a este método como un proceso que recopila de forma anónima varias opiniones de expertos con su respectiva retroalimentación controlada, de manera

que no exista un sesgo grupal por sujetos dominantes o cuya influencia condicione a los demás expertos.

Esta característica es especialmente valiosa en la investigación ética y de gestión, donde las percepciones pueden verse influenciadas por la experiencia personal o la jerarquía profesional.

Este estudio valida el método Delphi como método adecuado para validar el cuestionario SERVPERF, adaptado al contexto asegurador. Además de garantizar que los ítems del cuestionario reflejen con precisión las prácticas de los agentes de seguros y los componentes clave de la gestión empresarial. Para Okoli y Pavlovsky (2004), el método Delphi es especialmente útil, puesto que desarrolla instrumentos de medición y permite la validación de estructuras para la investigación organizacional, siendo de gran aporte para los objetivos metodológicos del presente estudio.

Adicionalmente el mismo destaca por su capacidad en la integración de las diferentes perspectivas en un sector donde se generan criterios de todo tipo. El validar con expertos este tipo de criterios mejora la validez del instrumento y permite garantizar que el mismo sea relevante y aplicable. Para Xu y Sandford (2007), este método incrementa la calidad al permitir la revisión de expertos que puedan proporcionar sus opiniones y se obtenga un sustento conceptual más robusto.

Citando nuevamente el enfoque de Hernández et al. (2022), la utilización del método Delphi es tanto válido como necesario para poder realizar un análisis de variables tan abstractas como las que se encuentran dentro de sectores complejos, como lo es la gestión comercial de seguros. En este sentido, el uso del

método Delphi en este estudio mejora la fiabilidad del cuestionario y promueve la coherencia entre el marco teórico, las variables y los resultados esperados.

Contenido del Cuestionario SERVPERF

El estudio al ser de tipo mixto requiere el uso de un cuestionario como una de sus herramientas de recopilación de información de datos, en este caso de tipo SERVPERF en el cual se mide la opinión de los clientes respecto al servicio recibido. El mismo estará estructurado por preguntas dirigidas a los usuarios de seguros y cómo se relacionan con la gestión comercial de su aseguradora.

Meneses (2016) menciona que, el cuestionario es un instrumento estandarizado que empleamos para la recolección de datos durante el trabajo de campo realizado con el fin de obtener información para investigaciones de tipo cuantitativo.

Integración de SERVPERF y Delphi en el estudio

La encuesta de SERVPERF y el método Delphi se combinan con el fin de obtener los mejores resultados y cumplir una pulcritud metodológica. Dicho de otra manera, vamos a utilizar el SERVPERF como una herramienta altamente validada y usada para investigaciones en el área de gestión comercial que facilite la medición cuantitativa de la información subjetiva brindada por los clientes sobre la gestión de ventas, y el método Delphi garantizará que el cuestionario luego de haber sido adaptado al objeto de estudio guarde los lineamientos necesarios.

La validación del instrumento en términos de comprensión semántica se realizará mediante expertos, los cuales ayudarán a identificar ambigüedades,

redundancias o deficiencias de redacción. Esto, de ser el caso permitirá ajustar el instrumento antes de su aplicación definitiva.

Los expertos que evaluaron el cuestionario fueron el ingeniero David Coello, profesor titular de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Con una trayectoria dirigida a la investigación de mercados como director.

Y el ingeniero Raniero Laboren, también especializado en la investigación de mercados, especialmente en el área de experiencia del consumidor para estudios de negocios a negocios y de negocios a clientes.

Dimensiones Evaluadas

Las dimensiones del cuestionario se construyen a partir de las variables definidas:

- Dimensión 1: Tangibilidad
- Dimensión 2: Fiabilidad
- Dimensión 3: Capacidad de Respuesta
- Dimensión 4: Seguridad/Confianza
- Dimensión 5: Empatía
- Dimensión 6: Satisfacción

Ítems Evaluados por Dimensión

Revisar en anexos.

Escalas de Likert

Una de las principales escalas semánticas necesarias para elaborar un estudio que involucre la medición del rendimiento operativo de la comercialización de los seguros mediante los niveles de satisfacción en una muestra específica, son

las escalas de Likert. Con ella se captarán los matices de opinión en usuarios de pólizas de seguros privados en la ciudad de Guayaquil, con el fin obtener un diagnóstico de lo que el usuario de sus seguros siente hacia la empresa, ya sea una apreciación positiva o negativa, y con ella establecer lineamientos para la toma de decisiones.

Esta es una de las escalas que se usan con mayor frecuencia en la construcción de instrumentos para la investigación empresarial (Jamal, 2014). De forma que, para establecer un análisis práctico y directo, pero también tenga una fuerte base científica se optó por el uso de estas.

Para esta herramienta emplearemos una cantidad menor de opciones dentro de la escala común de Likert como fue originalmente establecida, con el fin de tener una perspectiva más directa de los detalles que se esperan corroborar, en este caso, no se tomaría en cuenta la escala que mide a quienes se consideran en desacuerdo con el tema cuestionado, sino directamente pasar de quienes tienen una posición neutral, a los que se encuentran totalmente en desacuerdo con la idea.

Si bien el número de escalas dentro de la medición más común utilizada son cinco, el mismo Likert en su documento original, indicó que dentro de lo que él consideraba, el número de opciones a elegir para el encuestado no era lo más importante (Likert, 1932). Esto da a entender que el número de opciones dependerá de la interrogante que el investigador desee resolver en su estudio, y queda a su disposición.

Capítulo 3: Resultados

Análisis de resultados

Mediante la recopilación de datos para la muestra de usuarios de seguros privados en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo la información a tabular para el desarrollo de un cuestionario basado en el trabajo de Haque y Sultan (2019), dicho cuestionario utiliza el modelo SERVPERF para sus ítems, los cuales segmenta por 6 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y por último la satisfacción, siendo esta una dimensión adicional que agregaron para adicionalmente medir el nivel de promoción de los encuestados.

Datos Demográficos

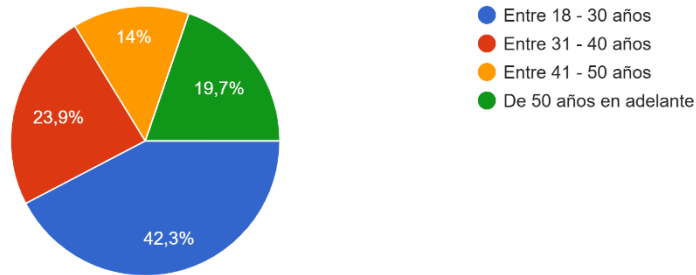
Dentro de la evaluación de datos demográficos se tomaron en cuenta factores claves a considerar para obtener información con mayor profundidad y que permitan un desglose más práctico a la hora de realizar el cruce con la información de las entrevistas a los ejecutivos de la aseguradora Patrimonial.

Varios de estos resultados tienen ciertas similitudes con las tendencias previstas del mercado asegurador privado en Ecuador, a partir del análisis de segmentación del mismo. (Loor Vélez, 2022)

Figura 1

Preguntas demográficas: rango de edad

Rango de edad
385 respuestas

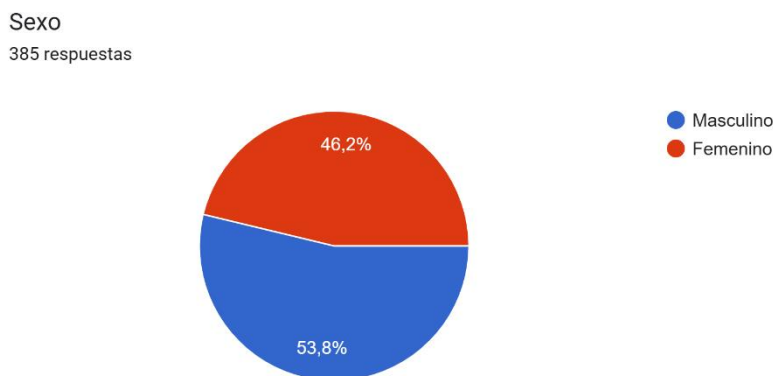


Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta

Para los rangos de edad evaluados se tomó en consideración que si bien los adultos en la tercera edad son un porcentaje importante de la cantidad total de asegurados privados a nivel general. Estudios demuestran que el principal foco de afiliados se suele encontrar entre los 24 años y los 55 años, edades en las que mantienen una actividad laboral activa en su mayoría.

Figura 2

Preguntas demográficas: Sexo

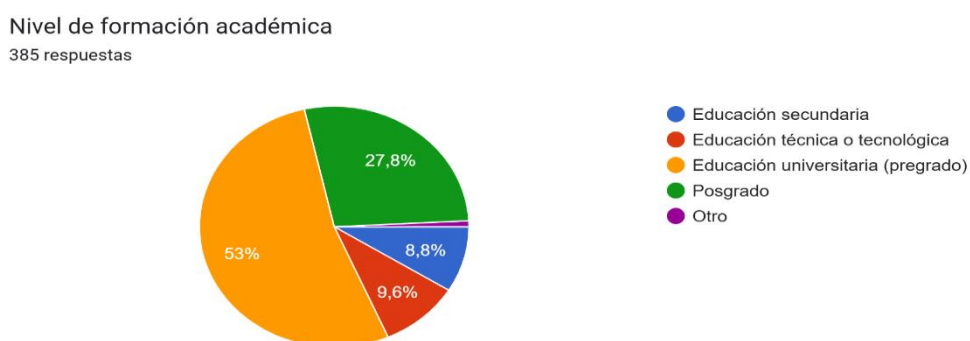


Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

El estudio tuvo una presencia pareja de respuestas de ambos sexos, donde el sexo masculino tuvo un porcentaje ligeramente mayor de respuestas (54%) y el sexo femenino aportó con un 46%.

Figura 3

Preguntas demográficas: nivel de formación académica



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

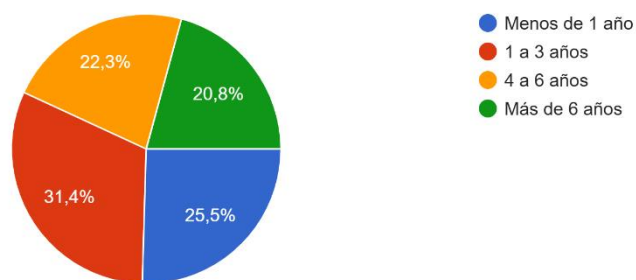
De la misma forma, Loor Vélez (2022) dentro de su estudio demográfico menciona cómo el mayor porcentaje de usuarios de seguros privados suelen tener una educación de tercer nivel, seguidos de los de cuarto nivel. Tal y como concuerda con los resultados obtenidos del presente estudio, donde el 53% es representado por usuarios con una educación universitaria y el 28% tiene además un posgrado.

Este análisis coincide con el grado de preparación que tienen la mayor parte de los ecuatorianos que suelen tener un nivel socioeconómico que se encuentre por lo menos, por encima de C+. Si bien el nivel socioeconómico no fue evaluado en este estudio por temas prácticos, se entiende que al poseer mayor capacidad adquisitiva, se puede destinar un porcentaje de sus ingresos a seguros privados de cualquier índole con mayor facilidad.

Figura 4

Preguntas demográficas: tiempo que lleva o tuvo vigente su póliza

Tiempo que lleva o tuvo vigente su póliza
385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Finalmente, en los datos demográficos también se evaluó el tiempo que los usuarios tengan o hayan tenido con su póliza de seguro activa. Con el fin de cruzar esta información con ítems de interés.

Variables del Estudio

A continuación, se miden los distintos ítems evaluados acerca del desempeño de las aseguradoras privadas para los usuarios de la ciudad de Guayaquil. En primera instancia se presentan los puntajes promedios obtenidos por cada dimensión, además de un pequeño análisis acerca del desempeño obtenido por cada uno, y luego el desglose de gráficos por cada ítem en sus respectivas dimensiones, añadiendo también comentarios retroalimentativos por pregunta en caso de que su mención tenga un valor agregado para el análisis.

Tabla 1

Promedio por dimensión

Dimensión	Puntaje Promedio	Análisis
Tangibilidad	3.8	En esta dimensión se identificaron varios factores importantes. Si bien los resultados se mostraban mayormente positivos, hubo una tendencia notoria a calificar de manera neutra a las aseguradoras cuando se preguntaba por errores o fallas. A diferencia de los cumplimientos y promesas que tuvieron mayor aceptación.

Fiabilidad	3.8	Una parte de los resultados de la fiabilidad se vieron afectados por casos de emergencia no experimentados por los rangos de edad jóvenes, donde los mismos se decantaron por un porcentaje neutral. Además, se evidenció un porcentaje de inconformidad interesante sobre la falta de comunicación a nivel general de las aseguradoras privadas.
Capacidad de Respuesta	3.9	Esta dimensión tuvo una situación similar a la de la fiabilidad. Los encuestados evidenciaron una clara normalización a aspectos como el correcto uniforme de los trabajadores y la apariencia de la infraestructura. Esto motivó a cierto porcentaje de calificaciones indiferentes, pero ayudó a evidenciar que los usuarios dan por hecho que esos aspectos serán impecables en sus compañías de seguro privadas.
Seguridad	4.0	La seguridad se ubicó como la dimensión de mejor desempeño. Presentaron índices de inconformidad casi nulos y en su mayoría calificaron positivamente a sus respectivas aseguradoras privadas. Un punto interesante es que a pesar de indicar que las aseguradoras generaban suficiente seguridad, un grupo importante se mantenía neutral.

Empatía	3.9	<p>En la dimensión de empatía los indicadores reflejaron cierta resistencia hacia las preguntas que insinúan que la compañía se preocupa por sus clientes, pues no se consideran la prioridad de ellos. Además, se identificó que para los adultos mayores a 50 años la atención personalizada o individual hacia ellos podría mejorar.</p>
Satisfacción	3.6	<p>La dimensión de Satisfacción fue la más baja de todo el cuestionario. A pesar de que los usuarios consideran que el servicio entregado es satisfactorio. Lo que reciben no va más allá, les genera promoción y satisfacción, pero están en una fina línea en la que no hay una fidelidad fija del todo, mismo análisis que se refleja en la predisposición a pagar más por el mismo servicio. El cual con diferencia tuvo las puntuaciones negativas más elevadas del estudio.</p>

Nota: Tabla de elaboración propia. Análisis de resultados promedios de las dimensiones.

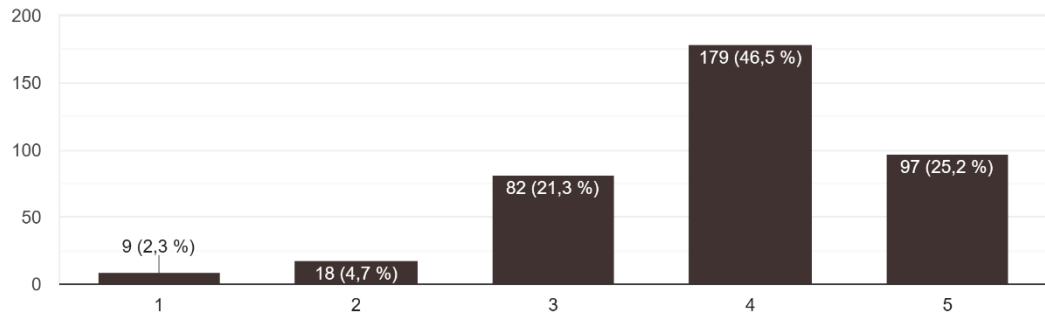
Tangibilidad

Figura 5

Cuestionario pregunta 1

¿Mi compañía de seguros mantiene sus promesas y entregas a tiempo?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

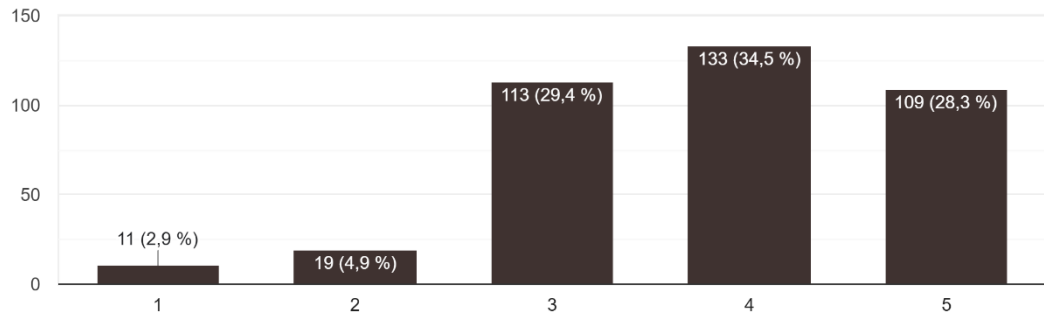
Un factor relevante de los resultados de este ítem es que sugiere que los clientes perciben y están satisfechos con el desempeño de las compañías de seguros a nivel general, el porcentaje de usuarios satisfechos deja muy por detrás a los usuarios que no se animan a dar una opinión visiblemente positiva, sin contar la diferencia aún mayor con quienes consideran que este servicio en particular es negativo.

Figura 6

Cuestionario pregunta 2

¿Mi compañía de seguros desempeña sus servicios correctamente desde la primera vez?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

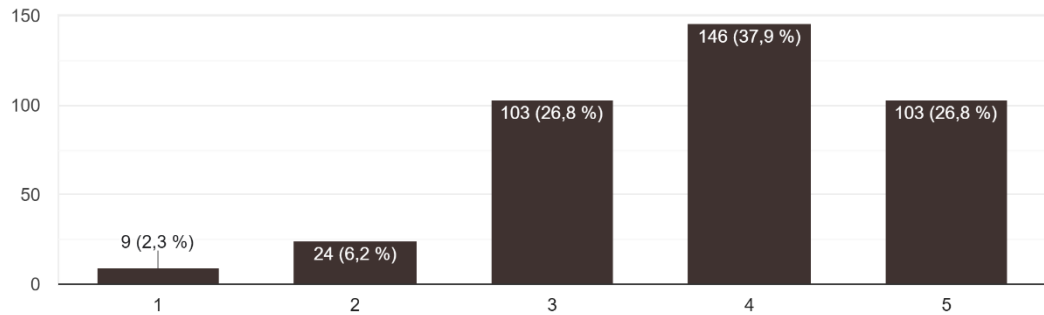
A nivel general, se presenta un grado de satisfacción del 62.8% tomando la suma de participación en los encuestados que calificaron con 4 y 5 el desempeño de su compañía de seguros al brindar sus servicios por primera vez. Sin embargo, el porcentaje de opiniones neutrales también es elevado (29.4%), lo que sugiere un rango de mejora importante.

Figura 7

Cuestionario pregunta 3

¿Mi compañía de seguros mantiene sus registros libre de errores?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

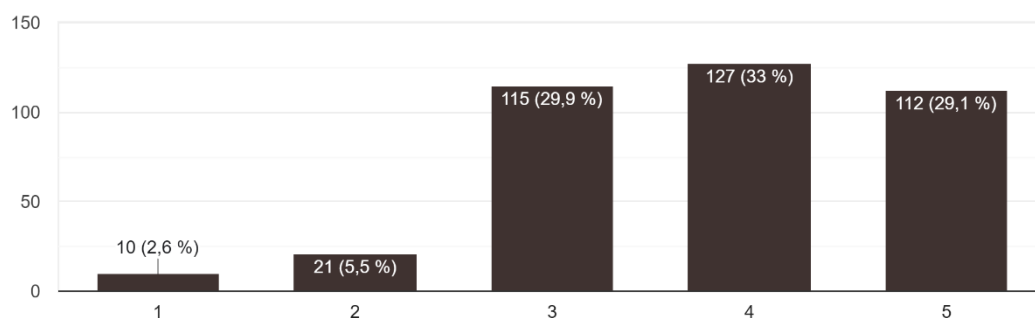
De la misma forma, la percepción de calidad de los usuarios hacia los registros que maneja su compañía de seguros es positiva, manteniendo un rango de mejora interesante también según las opiniones neutrales.

Figura 8

Cuestionario pregunta 4

¿Mi compañía de seguros demuestra un interés sincero en resolver inconvenientes?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Y finalizando esta dimensión, se presenta un grado de resistencia importante en cuanto a dar una opinión del todo positiva acerca del interés que las compañías de seguro en resolver los inconvenientes que presentan sus usuarios. Las opiniones se dividen por igual en los resultados neutrales, positivos y totalmente positivos.

Los adultos mayores a 50 años fueron los que dentro de su rango de edad las respuestas neutrales tuvieron mayor porcentaje. Un 35.5% de sus respuestas totales para esta pregunta fueron calificadas con 3. Esto indica que es un grupo de usuarios a los que es necesario brindar una atención especialmente más interesada en cuanto a los problemas que presenten en su agencia de seguros privados.

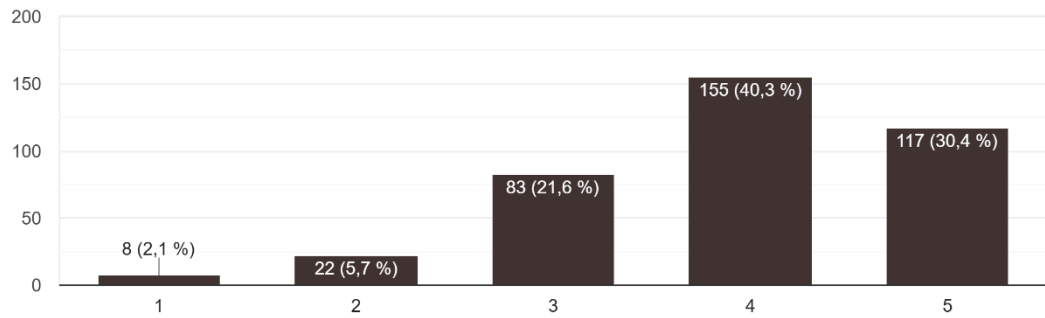
Fiabilidad

Figura 9

Cuestionario pregunta 5

¿Mi compañía de seguros ofrece un servicio al cliente eficiente?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

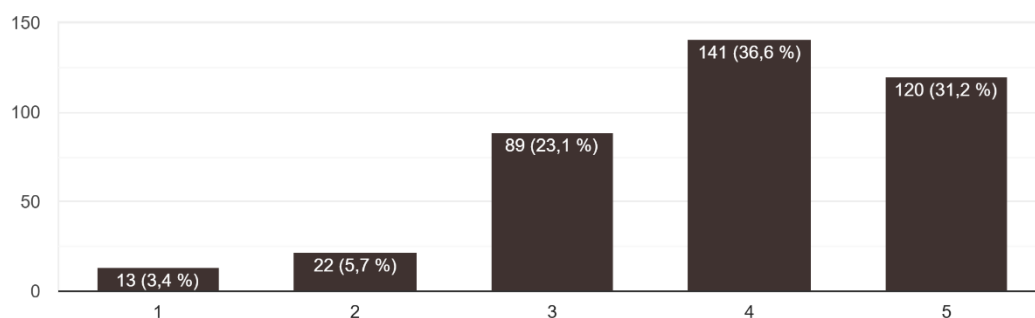
A pesar de tener un evidente rango de mejora, la eficiencia en los servicios al cliente de los seguros privados está muy bien recibida por sus usuarios. El 70% considera que el servicio es bueno o totalmente bueno.

Figura 10

Cuestionario pregunta 6

¿Mi compañía de seguros está dispuesta a ayudar en situaciones de emergencia y en horarios inusuales?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

La predisposición que los usuarios perciben de las aseguradoras privadas en cuanto a brindar asistencia en cualquier tipo de horario es igualmente positiva. También presenta un porcentaje considerable de opiniones neutrales las cuales se identificaron en el rango de edad de entre 18 y 30 años.

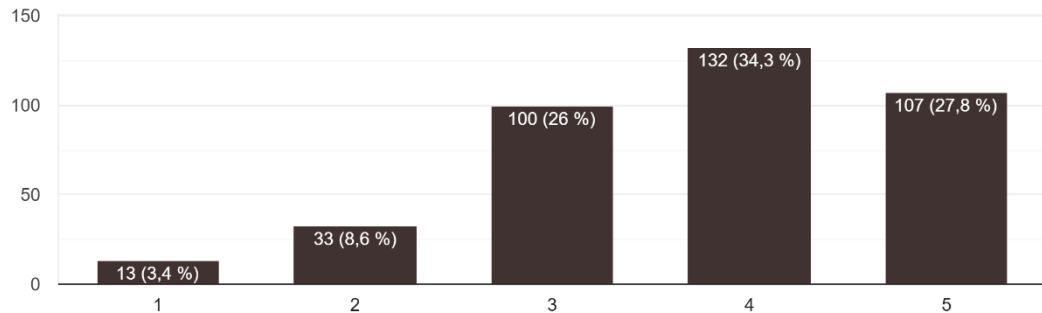
Muchos de los encuestados en edades más tempranas mencionaron valorarlo de esta manera al no haber experimentado aún una situación de apremio para la cual tuviese que llamar a su seguro de emergencia. Del 23.1% de puntuaciones neutrales, dicho rango de edad representó un 11.2%, de modo que, si bien es aún una valoración a la cuál darle importancia, existe un cierto porcentaje que tal vez no está valorado de manera totalmente consciente.

Figura 11

Cuestionario pregunta 7

¿Mi compañía de seguros me dice exactamente cuándo el trabajo estará completado?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

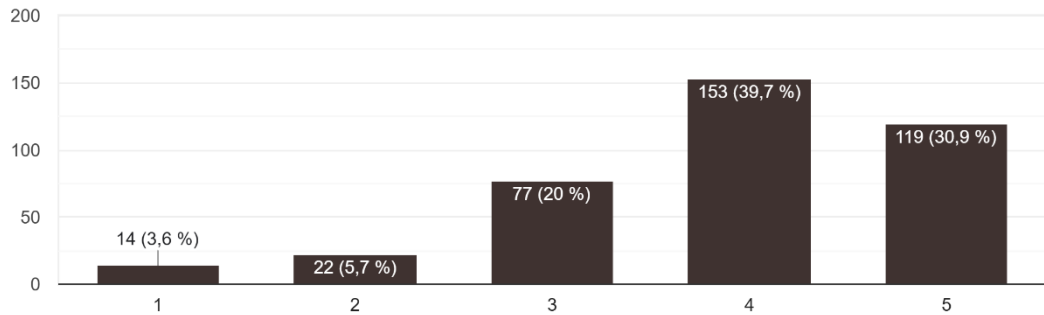
Para este ítem existe un porcentaje que ahora sí se consideraría preocupante para la mayoría de las aseguradoras, y es que la suma de valoraciones con totalmente desacuerdo y en desacuerdo para evaluar si su compañía de seguros comunica de manera correcta cuándo los trabajos estarán completados, representa un 12%. Esto se traduce a un 12% de insatisfacción referente a la falta de comunicación de este tipo de detalles.

Figura 12

Cuestionario pregunta 8

¿Los números de contacto de atención al cliente funcionan en todo horario?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

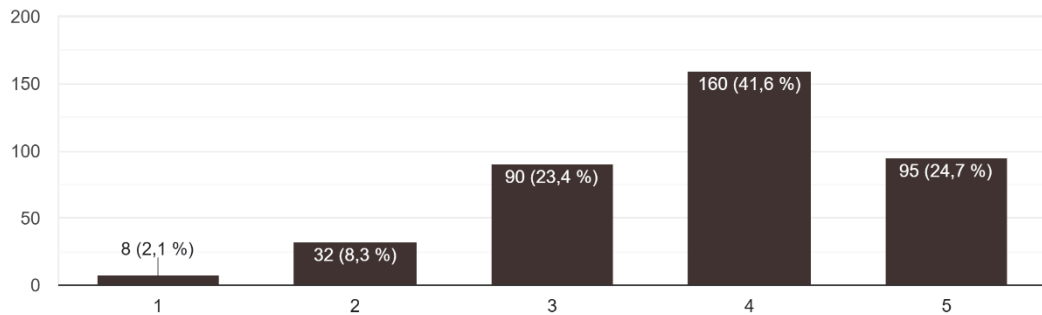
Los factores de fiabilidad también suelen ser positivos según los usuarios de pólizas privadas. En cuanto a la funcionabilidad de los números de contacto en todo horario tenemos una visión más cercana al desempeño de las aseguradoras privadas en cuanto a la confianza que genera su atención al cliente.

Capacidad de Respuesta

Figura 13

Cuestionario pregunta 9

¿Es fácil acceder a la información y detalle de los servicios de mi compañía de seguros?
385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

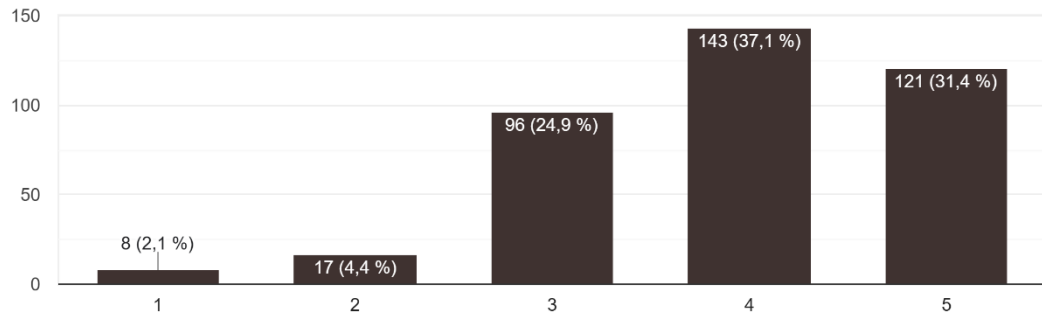
Gran parte de los usuarios de pólizas privadas consideran que la obtención de información y detalle de los servicios es amigable. No obstante, existe un 8.3% que se encuentra en desacuerdo, el cual está dividido por partes similares en los 4 rangos de edad. ¿Qué sugiere esto? Pues, en una investigación más profunda, indagando en la opinión de los usuarios de manera más abierta, seguramente la mayoría concuerde en que hay una falla o punto de mejora pequeño pero que se repite en cada aseguradora el cual no se está corrigiendo y genera un conflicto mínimo para sus usuarios.

Figura 14

Cuestionario pregunta 10

¿Mi compañía de seguros está en una localización adecuada y es visualmente atractiva?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

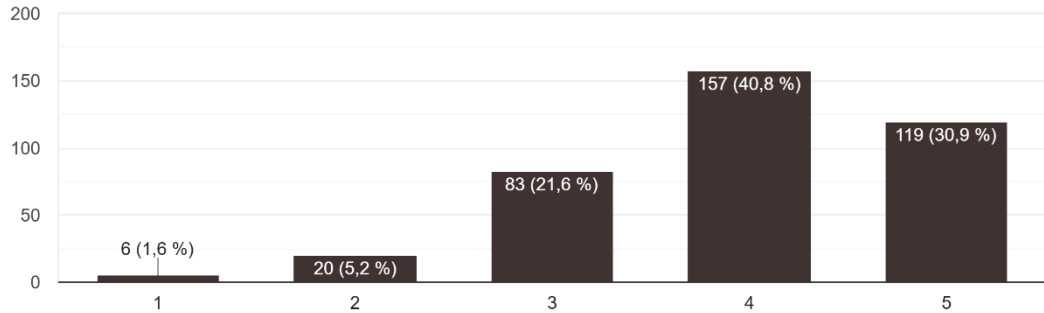
La localización y el agrado visual que generan las compañías de seguros privados en sus usuarios tiende a ser positiva, una parte de las opiniones neutrales pueden ser consideradas también como indiferencia hacia este aspecto, pues varios usuarios comentaron no darles mucho valor a estas características.

Figura 15

Cuestionario pregunta 11

¿Mi compañía de seguros provee una variedad de facilidades y servicios?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

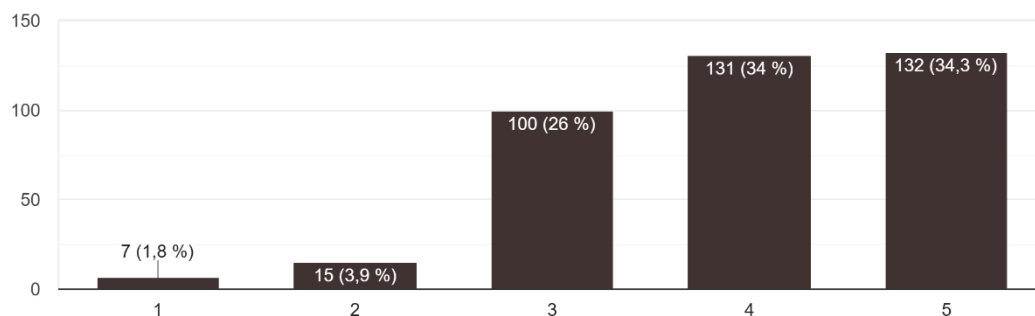
Otro de los ítems con mayor grado de aceptación y satisfacción fue el de la variedad de facilidades y servicios. Los usuarios concuerdan en que las aseguradoras privadas suelen tener varios de los servicios que requieren y en su mayoría no tienen esa sensación de que algo más les haga falta.

Figura 16

Cuestionario pregunta 12

¿La apariencia y el uniforme de los empleados de mi compañía de seguros es adecuado?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

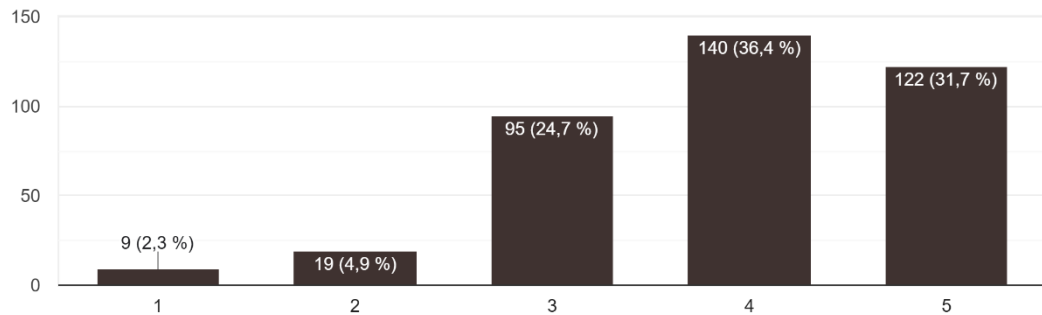
Al igual que con la presentación y localización de la infraestructura de su compañía de seguros, la apariencia y uniforme generó varias opiniones neutrales dado el grado de importancia que tenía para los usuarios. No tuvo un factor diferenciador tan evidente y quienes no lo calificaban como bueno, lo calificaban como neutral sin atribuirle una importancia tan marcada. Cabe recalcar que para los usuarios una buena apariencia y uniforme en estas compañías era algo normal, con lo que sí cumplían, pero no valoraban como extraordinario en muchos casos.

Seguridad

Figura 17

Cuestionario pregunta 13

¿Me siento seguro al tratar con mi compañía de seguros?
385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

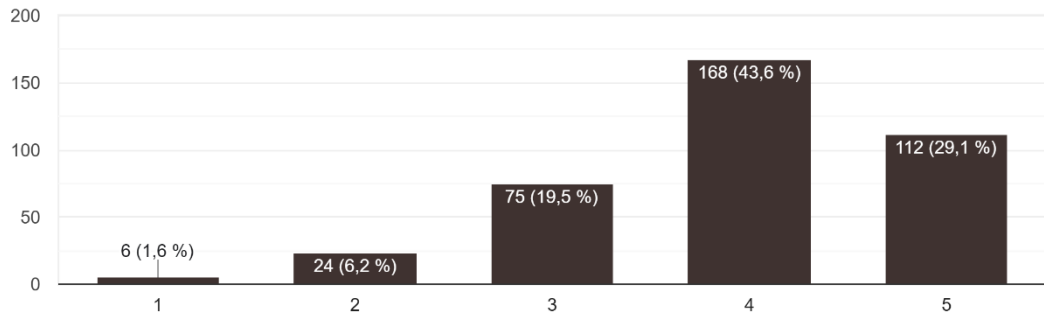
Como percepción general del grado de confianza de los usuarios hacia las compañías de seguros privados en Guayaquil, los resultados reflejaron tendencias positivas y muy positivas. No obstante, la seguridad que les generan a sus clientes no está totalmente ganada. El 24.7% de los encuestados no tuvo una respuesta inclinada hacia lo positivo, denotando cierto grado de resistencia a sentirse totalmente seguros con ellos.

Figura 18

Cuestionario pregunta 14

¿Mi compañía de seguros demuestra sinceridad, educación y paciencia resolviendo quejas?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

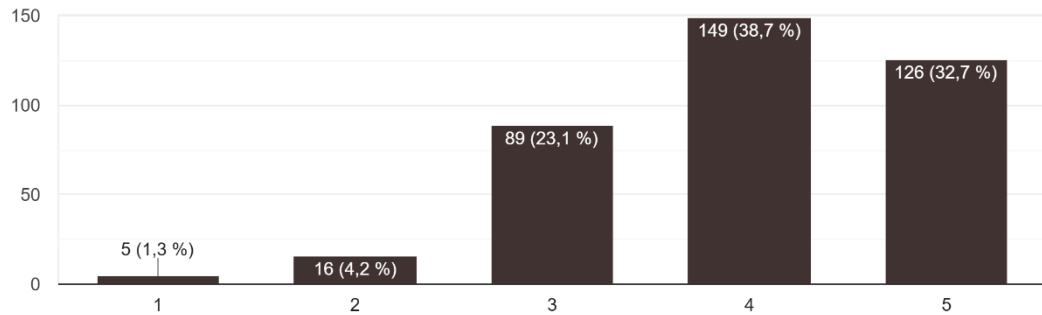
Siendo el ítem con mayor aceptación de la dimensión de seguridad. La sinceridad, educación y paciencia en la resolución de quejas suele ser un factor muy positivo dentro de la mayoría de las compañías de seguros.

Figura 19

Cuestionario pregunta 15

¿El comportamiento de los trabajadores de mi compañía de seguros me transmite confianza?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

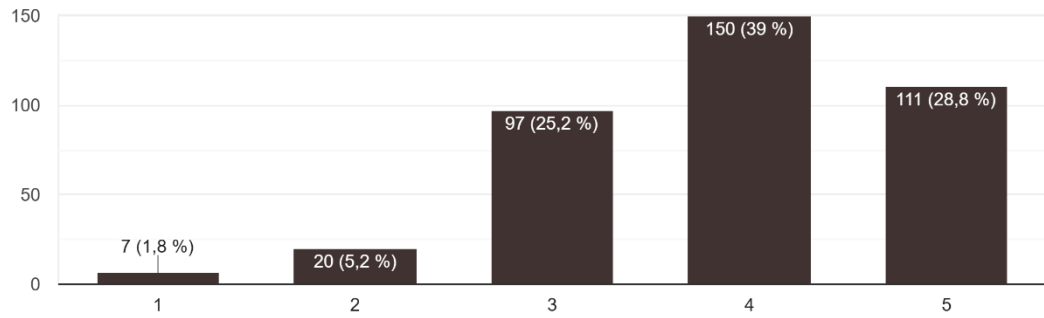
De la misma forma, el grado de aceptación y satisfacción para con la confianza que generan los trabajadores de las aseguradoras privadas es elevado. Sus puntos de detracción como lo son el 1 y el 2 no representan porcentajes significativos, lo cual es un indicador de que este tipo de factores se trabaja bien en la gestión de las compañías de seguros, y también, un indicador de que, para los usuarios de estos, no esperan menos que trabajadores totalmente confiables.

Figura 20

Cuestionario pregunta 15

¿Los trabajadores de mi compañía de seguros tienen el conocimiento suficiente para responder las consultas de los clientes?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

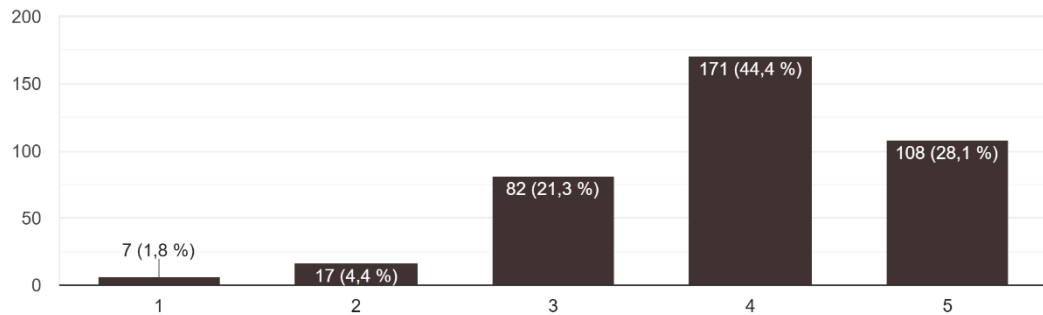
Como resumen para esta dimensión y su última pregunta, se evidenció una clara percepción positiva acerca del desempeño de los trabajadores, y que los usuarios además de estar satisfechos con varios indicadores de confianza, aun así mantienen sus reservas en cuanto a confiar totalmente, manteniendo un nivel de neutralidad importante, el cual seguros Patrimonial deberá tomar en consideración para no solo estar a la altura, sino también de alcanzar esos porcentajes de clientes que podrían verse más satisfechos con sus aseguradoras correspondientes.

Empatía

Figura 21

Cuestionario pregunta 16

¿Mi compañía de seguros tiene horarios de operatividad convenientes?
385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

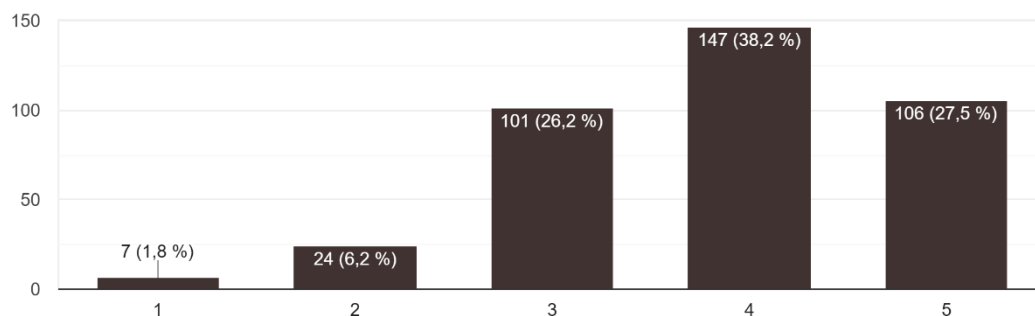
Para la gran mayoría de usuarios los horarios de operatividad son amigables. Casi no se presentan opiniones negativas en este aspecto, sin embargo, un dato interesante sobre las opiniones neutrales, que no se consideran positivas está representado en buena parte por el rango de edad de entre 18 y 30 años. Aspecto que hace sentido al nivel de disponibilidad de tiempo que tienen las personas en edades donde tienen mayor tendencia a estar estudiando y trabajando al mismo tiempo.

Figura 22

Cuestionario pregunta 17

¿Mi compañía de seguros hace lo que mejor convenga para sus clientes?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Alrededor de 100 de los encuestados considera que su compañía de seguros privado no hace lo que mejor convenga para sus clientes. Es importante determinar los factores que generen esta percepción en los mismos e incentivarlos a tener un pensamiento distinto para con las intenciones y propósitos de sus aseguradoras privadas.

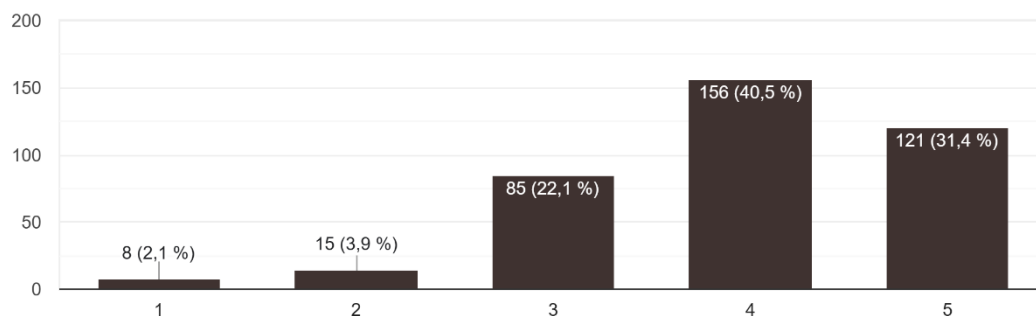
Esta tendencia a no considerar que su aseguradora se preocupa por sus usuarios de esa manera se da mayormente en los dos rangos de edad más altos, de entre 41 a 50 años y de 50 años en adelante. Lo cual bien puede ser atribuido a la acumulación de malas experiencias por el tiempo que llevan con su póliza, o bien un tema distinto que se relacione más con la manera en que se relaciona con la empresa.

Figura 23

Cuestionario pregunta 18

¿Mi compañía de seguros me da atención individual/personalizada?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

La atención personalizada también es clave en la percepción positiva de los clientes. A nivel general, el 71% de los usuarios de seguros privados de la ciudad de Guayaquil sienten que sí reciben atención personalizada de parte de sus aseguradoras. Un 22% se mantiene neutral en este ítem, y siendo que una cuarta parte de los adultos de más de 50 años que contestaron esta pregunta, mencionaron también que tenían una posición neutral y mejorable sobre esto.

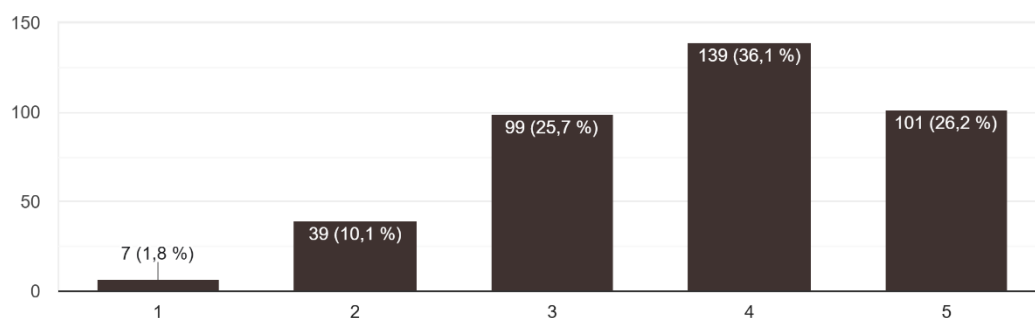
Podemos inferir en que sería adecuado darles una mayor atención en este aspecto pues, mantiene similitudes con el análisis de los resultados del ítem que hacía hincapié en el interés que ellos sienten que se les da a sus inconvenientes.

Figura 24

Cuestionario pregunta 19

¿Mi compañía de seguros me notifica todos los temas importantes, como cuándo mi servicio está por expirar?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Una de las preguntas con mayor porcentaje de respuestas negativas fue el de si su compañía de seguros les notificaba todos los temas importantes. Un 10% de los encuestados mencionó que no estaba de acuerdo y denotó una clara inconformidad sobre la notificación de ciertos detalles importantes.

El rango de edad en el cual se presentó mayor porcentaje de desacuerdo fue entre 31 a 40 años, el cual representó un 3.6% de las calificaciones con puntaje 2 y dentro de su rango de edad ese porcentaje representó un 15% de sus respuestas.

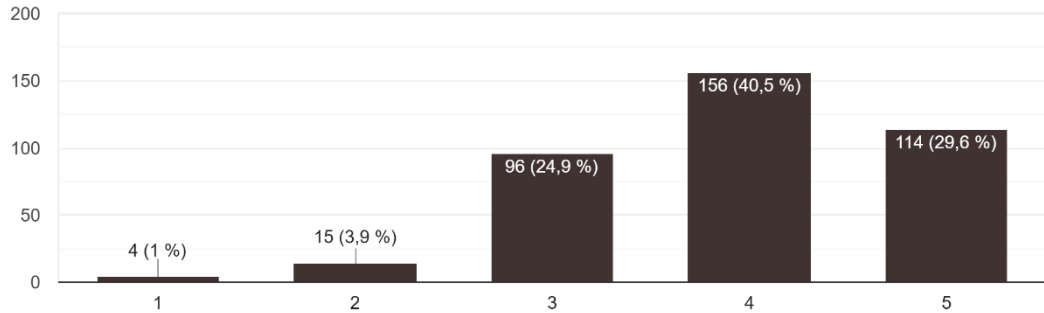
Satisfacción

Figura 25

Cuestionario pregunta 20

¿En general, los servicios de mi compañía de seguros cumple con mis expectativas?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

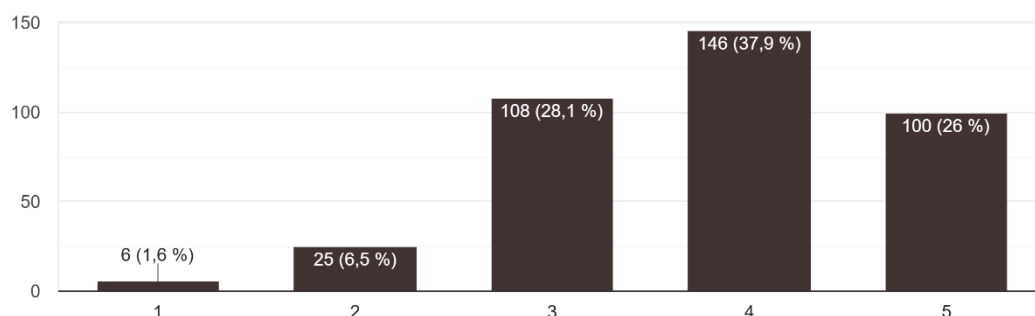
A nivel general se obtuvo como resultado que las compañías de seguros privados cumplen en un 70% con las expectativas de sus usuarios. Este porcentaje es bastante positivo y representa un reto para todas las empresas del mercado pues, significa que los clientes tienen una percepción muy buena acerca del desempeño de estas y no estará conforme con menos.

Figura 26

Cuestionario pregunta 21

¿Recomendaría mi compañía de seguros a otros?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Una de las preguntas con mayor grado de importancia para el presente estudio es el nivel de recomendación que los clientes tienen para las compañías de seguros privados. El 26% de los encuestados recomendarían totalmente a su compañía de seguros, este grupo se caracteriza por una recomendación profunda hacia su empresa y no se vería afectada por incentivos de otras marcas siempre y cuando la suya no les falle. Seguido a ello tiene un 38% que recomendaría el servicio, pero aún tiene un margen de mejora para que esto sea definitivo.

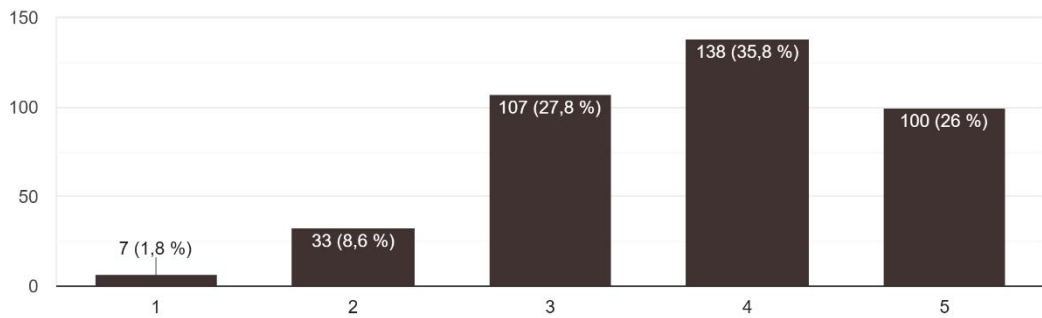
Y sin tomar en cuenta los detractores, que generalmente son clientes que directamente buscarán o están en busca de otras aseguradoras porque su experiencia fue mala, y que además recomendarán no contratar los servicios de dicha aseguradora, tenemos a los neutrales, un porcentaje que sirve tanto para comprender cuál es el margen de mejora más evidente que suelen tener las aseguradoras y que además representa un grupo de usuarios que verían atractivo

cambiar a otras compañías de seguros si la oferta o trato son los adecuados para ellos, los mismos representados por un 28%.

Figura 27

Cuestionario pregunta 22

¿En un futuro, seguiré contratando los servicios de la misma compañía?
385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

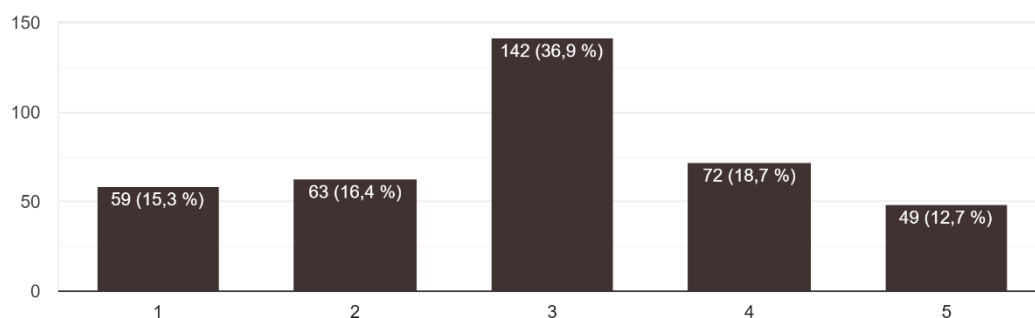
La gráfica nos muestra una tendencia clara dentro del mercado asegurador privado. Los usuarios están contentos con sus compañías de seguros, pero no se sienten tan conectados como manifiestan en varios aspectos. Existe un porcentaje importante de usuarios con una idea neutra de si debieran continuar con su misma compañía dado que están abiertos a nuevas posibilidades si aparece una mejor opción por ligera que se vea, este grupo está representando el 28%. Entonces, a lo que las compañías deben aspirar en este mercado es a generar mayor fidelidad con aspectos en los que se flaquea en ciertas áreas, como la confianza y la atención personalizada para adultos mayores.

Figura 28

Cuestionario pregunta 23

¿Estoy dispuesto a incluso pagar más por el mismo servicio de la misma compañía?

385 respuestas



Nota: figura elaborada por los autores a partir de los datos recolectados en la encuesta.

Y con diferencia el ítem con mayor índice de detracción es el que pregunta a los usuarios si estarían dispuestos a pagar más por el mismo servicio de la misma compañía.

Esto deja un mensaje claro en contraste con las demás respuestas. Los usuarios de seguros privados en la ciudad de Guayaquil se encuentran conformes con el desempeño de sus compañías de seguro en casi toda área, no obstante, estos servicios no están sobrepasando sus expectativas ni están generándoles una fidelidad clara. Alrededor del 31% tiene claro que no pagaría más por su mismo servicio, lo que implica en gran medida que un cambio en el precio puede ser un detonante clave para que opten por contratar los servicios de otra empresa si su compañía no tiene un valor agregado que le genere esa fidelidad necesaria.

Entrevista

Para profundizar en el análisis de la gestión del marketing de seguros y las prácticas de los agentes, este estudio utiliza un enfoque mixto ayudándose también de entrevistas semiestructuradas. Estas entrevistas permiten explorar percepciones, experiencias y criterios que no siempre pueden captarse con herramientas cuantitativas. La elección de entrevistas semiestructuradas responde a la necesidad de obtener datos ricos y contextuales, que permitan captar significados subjetivos y matices que no siempre son evidentes en los instrumentos cuantitativos (Villarreal-Puga y Cid García, 2022).

Se entrevistaron a cuatro informantes, seleccionados deliberadamente como informantes clave para obtener una comprensión completa y detallada del tema. La selección de los participantes reflejó la necesidad de representar diversos puestos jerárquicos y operativos, así como diversos niveles de experiencia, para identificar puntos en común, contradicciones y diferencias en la gestión comercial y el comportamiento ético dentro de la agencia de seguros.

En este contexto, se incluyó a representantes de la alta dirección, quienes aportaron perspectivas estratégicas y orientativas sobre las directrices institucionales, la cultura corporativa y las políticas relacionadas con la distribución de seguros. También se realizaron entrevistas con directivos de nivel medio y superior, cuyos puestos constituyen el vínculo entre la estrategia y la implementación operativa, lo que proporciona una importante perspectiva intermedia para comprender la implementación y el seguimiento diarios de las prácticas empresariales.

Además, se utilizaron dos perfiles operativos para comparar experiencias y percepciones: un agente de seguros con amplia experiencia y un agente con menos experiencia. Este enfoque selectivo permitió identificar diferencias generacionales, niveles de adaptación, comprensión de los principios éticos y enfoques de la relación con los clientes, lo que resultó en un análisis más completo y equilibrado. Este enfoque es recomendado cuando se busca asegurar que los participantes posean conocimiento directo y relevante sobre el objeto de estudio (Lim, 2025).

Además, la combinación de estos perfiles fue planteada con el objetivo de obtener polaridades y contrastes dentro de la misma agencia aseguradora, lo cual enriquece la interpretación de los datos y permite identificar no solo tendencias compartidas, sino también divergencias entre distintos niveles y experiencias (Villarreal-Puga y Cid García, 2022)

La información recopilada durante las entrevistas fue grabada en audio y posteriormente transcrita en su totalidad. Es importante destacar que la información se procesó de acuerdo con los principios éticos de confidencialidad, y que las declaraciones se utilizaron únicamente con fines académicos. Por lo tanto, el componente cualitativo del estudio contribuye a aumentar la fiabilidad del análisis, complementa los resultados cuantitativos y permite una comprensión más profunda del fenómeno en estudio.

Guía de entrevista

Revisar en anexos.

Análisis entrevista

Alta Gerencia

El grado de importancia atribuido a la satisfacción de los clientes en las decisiones estratégicas que se toman dentro de la compañía fue uno de los ejes principales de la entrevista. Es un servicio altamente valorado por la alta gerencia y no lo consideran únicamente un complemento para el área de ventas, si no también uno de los principales objetivos para la aseguradora Patrimonial. El entrevistado aseguró que esto incentiva tanto la lealtad como la confianza en sus clientes.

Adicionalmente se le dio relevancia a la seguridad como una garantía para sus clientes, generando mejor aceptación al momento de adquirir sus pólizas de seguro. Como un comentario adicional, el entrevistado agregó que alcanzar un nivel de satisfacción óptimo en el cliente es un proceso gradual que se va incrementando con el tiempo mediante procesos que valoren la mejora continua, la ética y la eficiencia en los servicios ofrecidos.

Banco de Palabras claves:

- Integridad
- Prolijidad
- Satisfacción del cliente
- Honestidad
- Eficiencia

- Servicio
- Seguridad
- Ventas

Analizando el banco de palabras utilizado por el entrevistado podemos inferir en la predisposición ética y en pro de la seguridad que refleja hacia los usuarios de seguros Patrimonial.

Análisis comparativo de la gestión según alta gerencia con la percepción general de los usuarios:

Los factores más interesantes e importantes a los cuales el ejecutivo de alta gerencia entrevistado hizo referencia fueron la prolijidad y la calidad en el servicio de atención al cliente. Dados los resultados de la encuesta evidenciamos una clara necesidad en los usuarios a la perfección en aspectos como la resolución de servicios correctamente desde la primera vez, registros sin errores y también detalles como la percepción de una atención no tan personalizada para algunos grupos de personas, como lo fueron los adultos con un rango de edad mayor a los 50 años. De manera que, hay factores diferenciadores que beneficiaran estas ideas y estrategias únicamente con cambios ligeros hacia quienes va dirigida la atención. Desde procurar dar un trato ligeramente más paciente para los adultos mayores, hasta dar especial atención a la perfección en los servicios ofrecidos, principalmente cuando es la primera experiencia del cliente con su empresa.

En resumen, varias de las estrategias comerciales que menciona el entrevistado se alinean con atributos que fueron bien recibidos y necesarios para los usuarios de seguros privados en la ciudad de Guayaquil, lo que promete

mantener buenos resultados que serían incluso potenciados con un enfoque más directo hacia los puntos de dolor evaluados en las encuestas.

Gerencia Media

La gerencia media tuvo un enfoque predominantemente operativo, en el cual consideraron que el servicio al cliente óptimo se ve reflejado en la rapidez con la que se resuelven las consultas de los clientes. La diferencia encontrada en contraste con la gerencia alta fue la priorización de la rapidez, los plazos y procesos internos por encima de la perspectiva estratégica de un proceso detalladamente mejor estructurado, no obstante, no descuidan tampoco la calidad en el servicio que ofrecen.

Valoraron en mayor medida los resultados tangibles para sus usuarios, temas relacionados a contratos y renovaciones, por ejemplo. El cómo los beneficios que obtienen generan mayor pertenencia, desde detalles como promociones y descuentos hasta la extensión de su cobertura de seguros.

Banco de preguntas claves:

- Beneficios
- Promociones
- Rapidez
- Información
- Continuidad
- Cumplimiento de tiempos
- Descuentos
- Resolución de solicitudes

Este banco de palabras refleja la importancia que se le da a los incentivos y el proceso operativo para generar un cumplimiento efectivo de todos los servicios requeridos por el cliente.

Análisis comparativo de la gestión según gerencia media con la percepción general de los usuarios:

Para la gerencia media, la clave para obtener resultados positivos en la satisfacción al cliente se da principalmente en la parte operativa. La manera en que los usuarios interactúan con los trabajadores de su aseguradora para obtener una atención personalizada y rápida.

A diferencia de la alta gerencia, la gerencia media tiene una visión un poco más aterrizada o cercana al usuario, pues entienden que además de la prolijidad, que por su puesto es muy importante, la mayoría de los clientes quieren que sus trámites les tomen el menor tiempo posible en ser atendidos o solucionados.

Esta visión es hasta el momento la más cercana a la realidad, puesto que hace hincapié en una de las preguntas con mejor impacto. El mantener sus promesas y entregas a tiempo para los clientes es un factor determinante que no solo les genera mucha mayor fiabilidad, si no también, es una característica que a nivel general le otorgan una expectativa muy alta. Los clientes aprecian y exigen una atención oportuna.

Parte Operativa (Agente con experiencia)

Dentro de la parte operativa se tiene esta primera visión proporcionada por un agente con experiencia, y en la siguiente uno con un grado de experiencia considerablemente menor. Para la parte operativa la experiencia del cliente es el eje principal de todas sus operaciones. Juega un papel importante en los procesos

y estrategias que se le encomiendan, además de indicar que este proceso de atención es continuo, personalizado y se ejecuta de manera continua mientras dure la relación con el mismo.

Resalta que, como agente operativo, es un intermediario fijo en la entrega del producto al cliente, esto dado que aun cuando los contratos contienen la información completa, esta misma no puede ser procesada por el cliente en su totalidad. Para esta área la venta no es un proceso puntual que se trate de manera sistemática, sino que debe ser abordado como una relación continua en el cual afectan varios momentos claves como los periodos de espera, aniversarios, beneficios y siniestros.

Banco de palabras claves:

- Continuidad
- Postventa
- Seguimiento
- Contacto permanente
- Servicio
- Confianza
- Seguridad
- Presencia
- Fidelización
- Compromiso

Estas palabras nos dan un enfoque más humano en el que se enfatiza el servicio como un diferenciador clave con respecto a la competencia con otras compañías de seguros privados.

Pensamiento Crítico del entrevistado:

Un punto clave es que, incluso si la información del contrato es completa y fácilmente accesible, esto no garantiza que el cliente la comprenda o la recuerde. Esto cuestiona la suposición de que la documentación es suficientemente transparente y resalta la necesidad de un apoyo activo por parte del agente.

Además, el entrevistado reflexiona sobre la confianza del cliente, señalando que los canales de venta digitales, especialmente entre ciertos grupos de edad, no pueden reemplazar por completo la necesidad de presencia física, verificación de identidad y experiencia profesional. Esto demuestra una visión matizada de la digitalización: útil, pero no universalmente aceptada.

Análisis comparativo de la gestión según parte operativa (agente con experiencia) con la percepción general de los usuarios:

Para la parte operativa desde la perspectiva de un agente con varios años dentro del puesto, la atención que se brinda al cliente como estrategia de la compañía es un proceso individual, secuencial y con ciertos cambios dependiendo del sujeto. De cierta manera no le atribuye un protocolo específico para todos los clientes, ni una estrategia directa para que el servicio sea entregado de forma más sistemática. En su lugar, se hace nuevamente referencia al impacto que se genera en los clientes al momento de recibir un servicio personalizado, sentirse una persona con diferencias claras a todo el grupo de clientes que se presenta con un nuevo inconveniente o solicitud, y es adecuado, pues es lo que buscan en su mayoría y genera mayor sensación de pertenencia en los clientes, lo cual se liga a la fidelidad de marca.

Seguros Patrimonial se ha posicionado exitosamente en el mercado y ha generado una cartera de clientes de un tamaño considerable debido a este estilo de prácticas. Donde la visión de que la forma en que se atiende al cliente es la prioridad, genera un índice de lealtad más elevado que el que a nivel general los usuarios de seguros privados se ven dispuestos a sentir.

Parte Operativa (Agente nuevo)

El agente del área operativa sin una extensa experiencia previa dentro de este rol visualiza la atención al cliente como un proceso de contacto básico y mediante el cual ellos obtienen accesibilidad al servicio que desean recibir. El enfoque principal dentro de su interacción es mantener la comunicación y sencillamente “estar”. No hay un interés especial en aplicar medidas diferenciadoras, o seguimientos personalizados, con lo cual, si bien cumplen sus funciones, no está siendo comprendido como un rol relacional con los usuarios de sus servicios.

No obstante, sí se tiene en cuenta que la calidad del servicio sea entregada de manera óptima. Dentro de sus procesos además considera que la eficacia en ventas depende netamente de su desempeño personal, más que el uso de canales o herramientas de la institución.

Banco de palabras claves:

- Comunicación
- Disponibilidad
- Presencia
- Información suficiente
- Contacto

- Compromiso
- Calidad

Estas palabras reflejan un enfoque todavía conceptual y general, centrado más en la intención que en la implementación práctica.

Análisis comparativo de la gestión según parte operativa (agente nuevo) con la percepción general de los usuarios:

Es aquí donde se denota la importante diferencia entre los agentes con muchos años y los agentes con menor experiencia dentro de la compañía. Si bien, los agentes operativos nuevos ejecutan los protocolos de atención al cliente de manera efectiva, se limitan a establecer estas relaciones con sus clientes de una manera un poco más fría y sistemática. Sin generar mayores incentivos para que el usuario se sienta motivado a considerar a su compañía de seguros algo a lo cual deber o querer ofrecer fidelidad.

De manera que, si se consiguiera que la mayor cantidad posible de agentes brindaran el servicio sin descuidar la cercanía y relación con sus clientes, se obtendrían resultados notoriamente mejores. Mucho más si el no ir más allá de que el proceso sea sistemático sea una práctica recurrente en la mayoría de los agentes. Es importante identificar en qué áreas esto puede mejorarse y capacitar a los agentes de manera que no solo se involucren de mejor manera con lo que sus clientes esperan, si no también, de saber a qué clientes en específico hay que darles un especial grado de interés o atención.

Conclusiones

Como **respuesta a la pregunta original del estudio**, se busca determinar de qué manera se está gestionando la comercialización en el mercado de seguros privados en la ciudad de Guayaquil, haciendo hincapié en los factores que generan y disminuyen el nivel de lealtad de los clientes hacia sus compañías aseguradoras. Se esbozaron lineamientos que pueden servir para mantener y atraer más clientes a la aseguradora Patrimonial, además de clientes objetivos en varios puntos del desarrollo de análisis de las dimensiones.

Respecto a la **descripción de las bases teóricas y conceptuales sobre la gestión de comercialización de seguros**, se estableció como primer punto una base clara. La gestión comercial traza lineamientos, estrategias, y todo tipo de procesos internos con el fin de que su producto o servicio final llegue a generar la mayor satisfacción en el cliente posible.

Se conceptualizó la manera en que la gestión comercial ha ido evolucionando en el sector asegurador, pasando de un proceso unidireccional en el que el agente ofrecía un producto o servicio estándar, a un modelo relacional más complejo donde el cliente participa en el diseño del servicio y la atención se vuelve mucho más personalizada.

Se desglosaron los componentes esenciales de la gestión comercial, identificando a la fuerza de ventas, los canales de distribución y digitalización, el comportamiento del consumidor, la fidelización y experiencia del cliente, y detallando los factores que definían cada uno de estos componentes.

Una de las bases teóricas más importantes del estudio fueron también los indicadores de desempeño comercial. Donde se redactó la manera en que estos

miden la efectividad de la gestión comercial utilizando indicadores que permitan evaluar factores como la productividad y la satisfacción del cliente. Siendo potenciado también por varios factores cualitativos y la definición de herramientas como el NPS, el cual se utiliza para medir el nivel de promoción y satisfacción en los usuarios del servicio. Permitiendo evaluar las áreas a mejorar o mantener en pro de retener y atraer la mayor cantidad de clientes posibles a la aseguradora Patrimonial.

Se definió el método aplicado para el estudio, utilizando el deductivo. Partiendo de marcos teóricos que hacen referencia a como se genera lealtad en los clientes. Además, el tipo de enfoque empleado fue mixto, combinando los elementos de investigación cuantitativa mediante encuestas y cualitativa con las entrevistas a los agentes de la aseguradora Patrimonial, esto para obtener una mejor comprensión del fenómeno a investigar.

Se determinaron de esta manera tanto **la metodología como las herramientas de investigación adecuadas para la gestión comercial de seguros**. Como fue dicho anteriormente, uno de los instrumentos empleados fue un cuestionario estructurado el cual se diseñó para cualquier tipo de persona que posea una póliza de seguros privado en la ciudad de Guayaquil, sin importar qué tipo de seguro sea. Para este cuestionario se utilizó SERVPERF como método, el cual es una extensión del modelo SERVQUAL y fue idóneo para evaluar la calidad del servicio por medio de las experiencias reales de los clientes, sin la necesidad de depender únicamente de las expectativas preexistentes. Y como última herramienta se utilizó el método Delphi, un modelo empleado para ayudar a los expertos a alcanzar un consenso sobre situaciones con un grado de complejidad elevado. Mediante el mismo se evaluó también el cuestionario de manera que

tuviera la aprobación de varias partes preparadas en el área de investigación del estudio.

Se analiza la manera en que se relacionan las dimensiones de la gestión comercial evaluadas con la lealtad del cliente, según el presente estudio se encuentran descritos de mejor manera dentro de las dimensiones evaluadas en el cuestionario. En el mismo se evaluaron 6 dimensiones, las cuales resaltan áreas que influyen en mayor medida al grado de satisfacción de los clientes, y, como fue establecido previamente, se busca obtener el mejor desempeño en la gestión comercial, tomando en cuenta que el fin último del mismo es generar la mayor satisfacción posible a sus usuarios. Las dimensiones mencionadas son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y Satisfacción.

En la parte de las variables del estudio se analizó tanto la percepción como el nivel de satisfacción de los clientes de seguros referente a las prácticas de comercialización por parte de sus Brokers o compañías de seguros. Dando como resultado que la tangibilidad obtuvo un puntaje promedio de 3.8, la fiabilidad 3.8, la capacidad de respuesta 3.9, la seguridad 4.0, la empatía 3.9, y la satisfacción 3.6. Siendo las primeras 5 dimensiones muy cercanas a un nivel de satisfacción bueno, denotando que en general los clientes esperan un poco más en promedio respecto a las aseguradoras privadas en la ciudad de Guayaquil, y en la dimensión de satisfacción, el resultado fue ciertamente muy neutro, siendo un factor clave la pregunta que hizo referencia a si los usuarios estarían dispuestos a pagar más por el mismo servicio ofrecido, que tuvo una acogida muy baja. A nivel general esta encuesta fue exitosa ya que lo que más presentaron sus resultados fueron opciones de mejoras y expectativas claras acerca de ciertos servicios que necesariamente deben ser excelentes en todo momento.

En referencia a los **lineamientos de estrategias que se esbozarán para orientar a la aseguradora Patrimonial hacia la optimización de su gestión comercial frente al cliente**, se tomó como base los resultados y puntos de dolor identificados en el estudio. Lo que se debería hacer es en primera instancia evaluar el grado de satisfacción que tiene el cliente principalmente en referencia al área operativa, la cual es la que le brinda la atención directa. Una vez evaluada esta y otras áreas de contacto directo con el cliente, se compara el desempeño de seguros Patrimonial en contraste con los resultados promedios obtenidos para las demás aseguradoras privadas en la ciudad de Guayaquil. Los principales puntos de dolor que se identificarán en esta evaluación serán aquellos que se encuentren por debajo de la media en las distintas dimensiones previamente evaluadas, puesto que estos indicadores presentarían resultados que se encuentren por debajo de las expectativas de los clientes a nivel general.

A nivel gerencial y operacional las entrevistas denotaron concordancias entre la visión de la compañía y las expectativas presentadas por los clientes en la encuesta hacia sus aseguradoras privadas. Este indicador es positivo, sin embargo, sería importante asegurarse de qué tan alineados están todos los trabajadores con esta misma visión, realizando evaluaciones internas y capacitando de manera que todos los agentes lleven un mismo mensaje hacia el cliente para mejorar su percepción y lealtad hacia ellos.

El propósito estratégico de estos lineamientos es ajustar la visión de todos los agentes involucrados en la gestión comercial con el mismo tipo de visión que tienen en la alta gerencia y gerencia media, las cuales se alinean con las expectativas de los clientes hacia sus aseguradoras privadas. De esta manera, nos aseguramos de que la gestión se desarrolla como un solo sistema con todos los

engranajes funcionando hacia una misma visión acertada, sin forzar a tomar exactamente las mismas medidas para que la compañía no pierda su identidad. Una vez todas las partes se encuentren coordinadas a la misma idea, se pueden mejorar los aspectos evaluados negativamente o por debajo de lo esperado por el cliente, en referencia esta vez hacia la aseguradora Patrimonial en su totalidad. Creando la posibilidad de mantener a todo el equipo coordinado y un método de evaluación de indicadores de desempeño que funcione correctamente dado que todos comprenden los objetivos que deben cumplir.

Recomendaciones

La recomendación general de la investigación es realizar un nuevo estudio que ahora sea dirigido netamente a los clientes de la aseguradora Patrimonial, con el fin de identificar con mayor precisión los puntos en los cuales es necesaria la mejora en contraste con los resultados obtenidos de la investigación actual. Los presentes lineamientos se dan en base a las expectativas del usuario promedio de pólizas de seguro privado de cualquier tipo, en la ciudad de Guayaquil. Por ende, ahora que tienen la información detallada de qué factores les favorecen y cuales requieren mayor atención, es necesario evaluar si efectivamente la compañía destaca o no en dichos aspectos.

Servicio excelente, es uno de los puntos con expectativas más altas del estudio. A pesar de que todo cliente espera obtener un servicio excelente sin importar el tema del que se trate, en las aseguradoras privadas las expectativas son muy altas. Recibir un servicio excelente para el cliente en este tipo de negocios no es tanto un incentivo, sino más bien una exigencia. Mediante las evaluaciones de desempeño de los agentes además del recibimiento de quejas y recomendaciones de los clientes se pueden identificar factores a mejorar de esta área.

Entregas a tiempo y detalle de entregas, también fue muy altamente valorado por los usuarios de seguros privados. Existe un grupo considerable de usuarios que consideran que estas características deben ser mejoradas por sus aseguradoras, pues a pesar de que valoran el desempeño actual a nivel general, aún existen varias situaciones en las que no se obtiene el resultado esperado. Es importante realizar un monitoreo riguroso de los plazos de entregas y cumplimientos.

Atención personalizada y paciente, sobre todo los clientes mayores a 50 años mencionaron en buena medida que no sienten que sus aseguradoras les brinden una atención tan cercana como ellos esperarían. Gran parte de la relación entre las aseguradoras privadas y sus clientes se da de manera sistemática y como algunas personas percibieron “no tan sensibles”. Este es un factor diferenciador en la mayoría de los negocios, el hacer sentir al cliente una parte importante de la empresa, y la razón por la cual varios calificaron la pregunta de si sienten que la empresa se preocupa por lo que más les beneficiaría a sus clientes un poco baja. Se necesita capacitar a los agentes operativos, principalmente a los nuevos, en la forma de relacionarse con el cliente, para que este sienta que quiere ser leal a la compañía, pues es tratado de la forma más atenta posible.

Como recomendación metodológica se consideraría adecuado realizar el análisis mencionado sobre la percepción de la satisfacción de los clientes con pólizas de seguro privado en Patrimonial. De manera que se pueda realizar los análisis contrastados con la presente investigación.

Fuentes Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arce, D. G., & Gentile, M. C. (2015). Giving voice to values as a leverage point in business ethics education. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 535–542.
- Bain & Company. (2023). Customer behavior and loyalty in insurance: Global edition 2023. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-insurance-global-edition-2023/>
- Banco Central del Ecuador. (2024). Indicadores económicos y sociales. <https://www.bce.fin.ec>
- BMC Assurance. (2024). Satisfacción del cliente: ¿Qué es? BMC Assurance. <https://bmcassurance.com/satisfaccion-del-cliente-que-es/>
- BMI. Seguros medicos (2023). BMI Ecuador líder en seguros de salud y top 3 en el ranking nacional en experiencia del cliente. BMICoS. <https://www.bmicos.com/blog/bmi-ecuador-lider-en-seguros-de-salud-y-top-3-en-el-ranking-nacional-en-experiencia-del-cliente/>
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2), 1–5. <https://tigerprints.clemson.edu/joe/vol50/iss2/2>
- Canadian Council of Insurance Regulators. (2024). Governance and business culture in terms of fair treatment of customers: Consolidated observations, recommendations and good practices report. <https://www.canadainsurancelaw.com/canadian-council-of-insurance-regulators-releases-report-on-governance-and-business-culture-regarding-the-fair-treatment-of-customers-by-insurers-in-canada/>

- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2018). *Marketing: Creating value for customers* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9(3), 458–467.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.9.3.458>
- Dinesh, N. (2018). How Net Promoter Score relates to organizational growth. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(2), 1–10.
<https://ijcrt.org/papers/IJCRT1802001.pdf>
- Ekos Negocios. (2024). Especial sector asegurador 2024.
<https://ekosnegocios.com/articulo/especial-sector-asegurador2024>
- Ennew, C., & Waite, N. (2020). *Financial services marketing* (3rd ed.). Routledge.
- Fabila, E. A. M., Minami, H., & Izquierdo, S. M. J. (2013). La escala Likert en la evaluación docente: Acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas Docentes*, (50), 31–40.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86929208003>
- Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros. (2024). Boletines estadísticos del mercado asegurador ecuatoriano. <https://www.fedese.org>

- Grönroos, C. (2021). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2020). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 135–158.
- Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 12(10), 1–8.
<https://doi.org/10.7275/pdz9-th90>
- Impulsa Popular. (2019, enero 16). ¿Por qué es impactada la ética empresarial?
<https://impulsapopular.com/gerencia/por-que-es-impactada-la-etica-empresarial/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Estimaciones y proyecciones de población, revisión 2024 [Datos demográficos cantonales].
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Indicadores demográficos y sociales. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jamal, M. (2014). A method for constructing Likert scales. *SSRN Electronic Journal*.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5–24.
<https://wrap.warwick.ac.uk/id/eprint/36566/>

- Keiningham, T. L. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 51–57.
<https://sloanreview.mit.edu/article/linking-customer-loyalty-to-growth/>
- Keiningham, T. L. (2008). *The wallet allocation rule: Winning the battle for share*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Columbia University Press.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (2002). *The Delphi method: Techniques and applications*. Addison-Wesley.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing* (9th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- McWilliams, A., & Nahavandi, A. (2006). Corporate social responsibility and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1–18.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/44782>

- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2020). Relationship marketing and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–28.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management*. Cambridge University Press.
- Payne, A., & Frow, P. (2020). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 11–15.
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente. *Gestión y Talento*, 23(45). <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pinto Larrea, M. C. (2020). Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias KIA en Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4160/1/T-ULVR-3476.pdf>
- Rankings Latam. (2025, mayo 7). Ecuador insurance market. <https://rankingslatam.com/blogs/industry-news/ecuador-insurance-market-industry-size-and-growth-market-shares-and-technical-performance-by-insurer-march-2025-rankings>

- Redacción La Hora. (2025, agosto 22). Seguros de salud en Ecuador. La Hora. <https://www.lahora.com.ec/economia/Seguros-de-salud-en-Ecuador-altos-costos-para-las-familias-bajas-utilidades-para-las-aseguradoras-20250821-0045.html>
- Reichheld, F. F., & Dunlop, A. (2022). *The four factors of trust*. John Wiley & Sons.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2021). The concept of perceived value. *Marketing Theory*, 21(2), 183–212.
- Seminario Vargas, M. S. (2021). *La responsabilidad social empresarial y la fidelización de clientes [Tesis de licenciatura]*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10611>
- Sultan, M. I. (2019). A structural equation modeling approach to validate SERVPERF. *Management Science Letters*, 9(3), 495–504.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). Informe del sector asegurador ecuatoriano. <https://www.supercias.gob.ec>
- Toro, D. (2017). Formación en ética en las organizaciones. *Información Tecnológica*, 28(2), 57–66. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000200018>
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2011). *Managing business ethics* (5th ed.). Wiley.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.005>
- White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–420. <https://doi.org/10.1108/08876040510620184>

- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty. *Sustainability*, 16(17), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/su16177245>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Free Press.

Anexos

Anexo A. Cuestionario SERVPERF

Tabla 2

Cuestionario SERVPERF para clientes

T1	¿Mi compañía de seguros mantiene sus promesas y entregas a tiempo?
T2	¿Mi compañía de seguros desempeña sus servicios correctamente desde la primera vez?
T3	¿Mi compañía de seguros mantiene sus registros libres de errores?
T4	¿Mi compañía de seguros demuestra un interés sincero en resolver inconvenientes?
F5	¿Mi compañía de seguros ofrece un servicio al cliente eficiente?
F6	¿Mi compañía de seguros está dispuesta a ayudar en situaciones de emergencia y en horarios inusuales?
F7	¿Mi compañía de seguros me dice exactamente cuándo el trabajo estará completado?
F8	¿Los números de contacto de atención al cliente funcionan en todo horario?
CR9	¿Es fácil acceder a la información y detalle de los servicios de mi compañía de seguros?
CR10	¿Mi compañía de seguros está en una localización adecuada y es visualmente atractiva?
CR11	¿Mi compañía de seguros provee una variedad de facilidades y servicios?
CR12	¿La apariencia y el uniforme de los empleados de mi compañía de seguros es adecuado?
S13	¿Me siento seguro al tratar con mi compañía de seguros?
S14	¿Mi compañía de seguros demuestra sinceridad, educación y paciencia resolviendo quejas?
S15	¿El comportamiento de los trabajadores de mi compañía de seguros me transmite confianza?
S16	¿Los trabajadores de mi compañía de seguros tienen el conocimiento suficiente para responder las consultas de los clientes?

E17	¿Mi compañía de seguros tiene horarios de operatividad convenientes?
E18	¿Mi compañía de seguros hace lo que mejor convenga para sus clientes?
E19	¿Mi compañía de seguros me da atención individual/personalizada?
E20	¿Mi compañía de seguros me notifica todos los temas importantes, como cuándo mi servicio está por expirar?
S21	¿En general, los servicios de mi compañía de seguros cumplen con mis expectativas?
S22	¿Recomendaría mi compañía de seguros a otros?
S23	¿En un futuro, seguiré contratando los servicios de la misma compañía?
S24	¿Estoy dispuesto a incluso pagar más por el mismo servicio de la misma compañía?

Nota: Tabla de elaboración propia. Cuestionario utilizado para la encuesta a usuarios de seguros privados.

Anexo B Preguntas para la entrevista a los agentes de Patrimonial

Tabla 3

Guía de entrevistas

Alta Gerencia
¿Qué peso tiene en las decisiones estratégicas la satisfacción del cliente?
¿Qué políticas comerciales aseguran que la rentabilidad no comprometa la calidad del servicio?
Gerencia media
¿Qué procesos internos relacionan las metas de ventas con la experiencia del cliente?
¿De qué manera miden la efectividad de una campaña comercial con relación a la percepción de su cliente?
Operativo

¿Cuáles acciones se realizan en la postventa para que la relación con el asegurado se vea beneficiada?

¿Considera que en promedio el cliente recibe menos, más o la suficiente información que requiere para conocer los detalles de su póliza?

Preguntas Generales

¿Los canales digitales tienen un impacto significativo en la eficiencia comercial o ventas?

¿Estas aplicaciones son ideales únicamente para relaciones ejecutivos y clientes o hay ciertos puntos que tienen un rango de mejora claro de manera general?

¿Cuál considera la principal fortaleza de la aseguradora de cara a atraer y fidelizar clientes?

¿La presión para los asesores y vendedores es alta y de no ser así qué factores les da seguridad?

Nota: Tabla de elaboración propia. Guía de preguntas para la entrevista a los agentes de Patrimonial.

Anexo C Síntesis metodológica

Tabla 4

Resumen de citas aplicadas

Criterio	Cantidad
Referencias Totales	64
Artículos en revistas Q1	16
Artículos en revistas Q2	5
Artículos en revistas Q3	1

Nota: Tabla de elaboración propia. Resumen de citas aplicadas.

Esta clasificación expuesta denota el hecho de que existe un equilibrio sólido entre literatura clásica, metodológica y actual, con énfasis en los últimos 5 años, lo cual fortalece la vigencia del estudio.

Anexo D Clasificación por antigüedad de la literatura

Tabla 5

Clasificación de citas por periodo

Periodo	Nº de referencias	Observación
≤ 5 años (2020–2025)	32	Literatura reciente y actualizada
6–10 años (2015–2019)	9	Soporte teórico y metodológico contemporáneo
> 10 años	23	Obras clásicas y fundamentos conceptuales

Nota: Tabla de elaboración propia. Clasificación de citas por periodo.

Anexo E Distribución de citas por año de publicación

Tabla 6

Cuadro de citas por año

Año	N.º de citas	Observación principal
1932	1	Escala Likert
1963	1	Método Delphi (origen)
1988	1	Calidad del servicio (SERVQUAL)
1990	1	Lealtad del cliente (Zero defections)
1991	1	Teoría del comportamiento planificado
1992	1	SERVPERF
1996	1	Consecuencias del servicio
1999	1	Lealtad del consumidor
2002	1	Método Delphi (aplicaciones)

2004	1	Delphi como herramienta metodológica
2005	1	Emociones y satisfacción del cliente
2006	1	RSE y desempeño organizacional
2007	1	Técnica Delphi (consenso)
2008	2	Lealtad y crecimiento
2011	2	Experiencia del cliente y ética empresarial
2012	3	Marketing y escalas de medición
2013	2	Evaluación y ética aplicada
2014	1	Construcción de escalas Likert
2015	1	Valores y ética empresarial
2016	1	Diseño de cuestionarios

2017	2	Gestión de clientes y ética organizacional
2018	2	Marketing y métricas de lealtad
2019	3	SERVPERF, ética y sector asegurador
2020	6	Marketing relacional, experiencia y valor
2021	10	Experiencia del cliente, CRM y servicios
2022	3	Metodología y confianza
2023	4	Comportamiento del cliente e indicadores
2024	7	Sector asegurador, valor y lealtad
2025	2	Mercado asegurador ecuatoriano

Nota: Tabla de elaboración propia. Distribución de citas por año.

Anexo F Clasificación de revistas por cuartil (SJR / Scopus)

- Revistas Q1 (alto impacto)

Tabla 7*Cuadro del cuartil 1*

Autor(es)	Revista	Año	Cuartil
Ajzen	Organizational Behavior and Human Decision Processes	1991	Q1
Cronin & Taylor	Journal Marketing	of 1992	Q1
Cronin & Taylor	Journal Marketing	of 1994	Q1
Zeithaml, Berry & Parasuraman	Journal Marketing	of 1988	Q1
Oliver	Journal Marketing	of 1999	Q1
Lemon & Verhoef	Journal Marketing	of 2021	Q1
Homburg, Jozić & Kuehnl	Journal of the Academy of Marketing Science	2020	Q1

Palmatier et al.	Journal of the 2020 Academy of Marketing Science	Q1
Verhoef et al.	Journal of 2021 Retailing	Q1
Yum & Kim	Sustainability 2024	Q1
White & Yu	Journal of Services 2005 Marketing	Q1
Payne & Frow	Journal of Services 2020 Marketing	Q1
Sánchez- Fernández & Iniesta-Bonillo	Marketing Theory 2021	Q1
Keiningham	MIT Sloan 2008 Management Review	Q1
Lemon & Verhoef	Journal of 2021 Marketing	Q1
Homburg et al.	Journal of the 2020 Academy of Marketing Science	Q1

Nota: Tabla de elaboración propia. Detalle de cuartiles Q1.

- Revistas Q2

Tabla 8

Cuadro del cuartil 2

Autor(es)	Revista	Año	Cuartil
Boone & Boone	Journal of Extension	2012	Q2
Sullivan & Artino	Journal of Graduate Medical Education	2013	Q2
Toro	Información Tecnológica	2017	Q2
Sultan	Management Science Letters	2019	Q2
Arce & Gentile	Journal of Business Ethics	2015	Q2

Nota: Tabla de elaboración propia. Detalle de cuartiles Q2.

- Revistas Q3

Tabla 9

Cuadro del cuartil 3

Autor	Revista	Año	Cuartil
--------------	----------------	------------	----------------

Fabila et al.	<i>Perspectivas</i>	2013	Q3
	<i>Docentes</i>		

Nota: Tabla de elaboración propia. Detalle de cuartiles Q3.

Anexo G Fuentes sin cuartil

Tabla 10

Cuadro de fuentes sin cuartil

Tipo	Fuentes
Libros académicos	Likert (1932); Kotler & Keller (2012); Kotler & Armstrong (2021); Hernández et al. (2022); Churchill & Peter (2018); Ennew & Waite (2020); Grönroos (2021); Lovelock, Patterson & Wirtz (2021); Zeithaml, Bitner & Gremler (2020); Kumar & Reinartz (2021); Oliver (2021); Payne & Frow (2017); Malhotra (2020); Reichheld & Dunlop (2022); Linstone & Turoff (2002); Treviño & Nelson (2011).
Informes oficiales e institucionales	Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC (2023, 2024); Banco Central del Ecuador – BCE (2024); Superintendencia de Compañías,




	Valores y Seguros (2024); Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros – FEDESEG (2024); Canadian Council of Insurance Regulators – CCIR (2024).
Informes sectoriales y rankings	Bain & Company (2023); Ekos Negocios (2024); Rankings Latam (2025); BMI (2023).
Prensa especializada y divulgación	BMC Assurance (2024); Impulsa Popular (2019); Redacción La Hora (2025).
Tesis académicas	Pinto Larrea (2020); Seminario Vargas (2021).

Nota: Tabla de elaboración propia. Detalle de cuartiles, sin cuartil.

Anexo H Permiso de compañía para uso de nombre

Figura 29

Permiso de compañía para uso de nombre

 Facultad de Economía y Empresa		 Carrera Administración de Empresas
---	---	--

Guayaquil, 29 de enero 2026

Señores

Patrimonial


Atención: Gerencia General

De mi consideración:

Por medio de la presente, reciba un cordial saludo. El motivo de este escrito es solicitar, de la manera más respetuosa, la **autorización formal para utilizar el nombre de la agencia aseguradora Patrimonial** como parte de un **estudio de caso académico**, que será desarrollado en el marco de mi **trabajo de titulación** correspondiente a la carrera de Administración de Empresas, en la institución de educación superior Universidad Católica Santiago de Guayaquil

El estudio tiene un **carácter estrictamente académico**, sin fines comerciales, publicitarios ni lucrativos, y su objetivo principal es **analizar aspectos relacionados con la gestión comercial y las prácticas éticas en la comercialización de seguros**, a partir de un enfoque general y metodológico.

Es importante dejar constancia de que **la información utilizada en la investigación no proviene de bases de datos internas, registros confidenciales ni información sensible de la agencia**, sino que ha sido **recopilada de manera externa, general y agregada**, a través de instrumentos académicos aplicados a personas que **tienen o han tenido algún tipo de seguro privado**, sin identificar clientes, pólizas, montos, ni datos personales. De



esta forma, **no se vulnera ningún acuerdo de confidencialidad ni se comprometen relaciones contractuales** entre la agencia y sus asegurados.

Asimismo, el nombre de la empresa será utilizado **únicamente con fines descriptivos y académicos**, respetando en todo momento la imagen institucional, la ética profesional y el marco legal vigente. En caso de ser requerido, el trabajo podrá ser puesto a disposición de la agencia para su revisión académica, sin que ello implique obligación alguna por parte de la misma.

Agradezco de antemano la atención brindada a la presente solicitud y quedo atento(a) a cualquier información adicional que consideren necesaria para su evaluación.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.



Firma

Atentamente,

Javier Valverde

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Correo electrónico: javier.valverde@cu.ucsg.edu.ec / jvalverdem050@gmail.com

Teléfono: 099 182 9713

Nota: Figura de elaboración propia. Solicitud para el uso de nombre de la compañía del estudio de caso.

Anexo I Validación del cuestionario por expertos

Figura 30

Validación David Coello

Evaluación de Expertos		Pregunta original	Pregunta adaptada	Claridad				Objetividad				Coherencia				Aplicación			
Pregunta	Dimensión			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tangibilidad	My insurance company keeps promise and delivers on time.	¿Mi compañía de seguros mantiene sus promesas y entrega a tiempo?		x														
2	Tangibilidad	My insurance company performs its services right the first time.	¿Mi compañía de seguros desempeña sus servicios correctamente desde la primera vez?		x														
3	Tangibilidad	My insurance company maintains error free records.	¿Mi compañía de seguros mantiene sus registros libres de errores?		x														
4	Tangibilidad	My insurance company demonstrates sincere interest in solving issues.	¿Mi compañía de seguros demuestra un interés sincero en resolver inconvenientes?		x														
5	Habilidad	My insurance company provides prompt customer services.	¿Mi compañía de seguros ofrece un servicio al cliente eficiente?		x														
6	Habilidad	My insurance company is willing to help in emergency situations and at odd hours.	¿Mi compañía de seguros está dispuesta a ayudar en situaciones de emergencia y en horarios inusuales?		x														
7	Habilidad	My insurance company tells exactly as to when the work would be done.	¿Mi compañía de seguros me dice exactamente cuándo el trabajo estará completado?		x														
8	Habilidad	The customer care contact numbers are functional round the clock.	¿Los números de contacto de atención al cliente funcionan en todo horario?		x														
9	Capacidad de Respuesta	It's easy access to information and service details from my insurance company.	¿Es fácil acceder a la información y detalles de los servicios de mi compañía de seguros?		x														
10	Capacidad de Respuesta	My insurance company has visually attractive and apply located offices.	¿Mi compañía de seguros está en una localización adecuada y es visualmente atractiva?		x														
11	Capacidad de Respuesta	My insurance company provides variety of facilities and services.	¿Mi compañía de seguros provee una variedad de facilidades y servicios?		x														
12	Capacidad de Respuesta	The appearance and uniform of employees of my insurance company is fine.	¿La apariencia y el uniforme de los empleados de mi compañía de seguros es adecuado?		x														
13	Seguridad	I feel safe in dealing with my insurance company.	¿Me siento seguro al tratar con mi compañía de seguros?		x														
14	Seguridad	My insurance company shows sincerity, politeness and patience in resolving complaints.	¿Mi compañía de seguros demuestra sinceridad, educación y paciencia resolviendo quejas?		x														
15	Seguridad	The behavior of employees of my insurance company instill confidence.	¿El comportamiento de los trabajadores de mi compañía de seguros me transmite confianza?		x														
16	Seguridad	The employees of my insurance company are knowledgeable enough to answer customer queries.	¿Los trabajadores de mi compañía de seguros tienen el conocimiento suficiente para responder las consultas de los clientes?		x														
17	Empatía	My insurance company has customer best interest at heart.	¿Mi compañía de seguros hace lo que mejor convenga para sus clientes?		x														
18	Empatía	My insurance company gives the individual attention.	¿Mi compañía de seguros me da atención individual/personalizada?		x														
20	Empatía	My insurance company updates me on all important things like when my service is to expire.	¿Mi compañía de seguros me notifica todos los temas importantes, como cuándo mi servicio está por expirar?		x														
21	Satisfacción	Overall the services of my insurance company are as per my expectations.	¿En general, los servicios de mi compañía de seguros cumplen con mis expectativas?		x														
22	Satisfacción	I recommend my insurance company to others.	¿Recomendaría mi compañía de seguros a otros?		x														
23	Satisfacción	In future also, I will keep on purchasing services from the same company.	¿En un futuro, seguiré contratando los servicios de la misma compañía?		x														
24	Satisfacción	I am even willing to pay more for the same services from the same company.	¿Estoy dispuesto a incluso pagar más por el mismo servicio de la misma compañía?		x														


David Coello Cazur, Ph. D.

Nota: Figura de elaboración propia. Formato para la validación de expertos.

Figura 31

Validación Raniero Laboren

Evaluación de Expertos		Pregunta original	Pregunta adaptada	Claridad				Objetividad				Coherencia				Aplicación			
Pregunta	Dimensión			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tangibilidad	My insurance company keeps promise and delivers on time.	¿Mi compañía de seguros mantiene sus promesas y entrega a tiempo?		x														
2	Tangibilidad	My insurance company performs its services right the first time.	¿Mi compañía de seguros desempeña sus servicios correctamente desde la primera vez?		x														
3	Tangibilidad	My insurance company maintains error free records.	¿Mi compañía de seguros mantiene sus registros libres de errores?		x														
4	Tangibilidad	My insurance company demonstrates sincere interest in solving issues.	¿Mi compañía de seguros demuestra un interés sincero en resolver inconvenientes?		x														
5	Habilidad	My insurance company provides prompt customer services.	¿Mi compañía de seguros ofrece un servicio al cliente eficiente?		x														
6	Habilidad	My insurance company is willing to help in emergency situations and at odd hours.	¿Mi compañía de seguros está dispuesta a ayudar en situaciones de emergencia y en horarios inusuales?		x														
7	Habilidad	My insurance company tells exactly as to when the work would be done.	¿Mi compañía de seguros me dice exactamente cuándo el trabajo estará completado?		x														
8	Habilidad	The customer care contact numbers are functional round the clock.	¿Los números de contacto de atención al cliente funcionan en todo horario?		x														
9	Capacidad de Respuesta	It's easy access to information and service details from my insurance company.	¿Es fácil acceder a la información y detalles de los servicios de mi compañía de seguros?		x														
10	Capacidad de Respuesta	My insurance company has visually attractive and apply located offices.	¿Mi compañía de seguros está en una localización adecuada y es visualmente atractiva?		x														
11	Capacidad de Respuesta	My insurance company provides variety of facilities and services.	¿Mi compañía de seguros provee una variedad de facilidades y servicios?		x														
12	Capacidad de Respuesta	The appearance and uniform of employees of my insurance company is fine.	¿La apariencia y el uniforme de los empleados de mi compañía de seguros es adecuado?		x														
13	Seguridad	I feel safe in dealing with my insurance company.	¿Me siento seguro al tratar con mi compañía de seguros?		x														
14	Seguridad	My insurance company shows sincerity, politeness and patience in resolving complaints.	¿Mi compañía de seguros demuestra sinceridad, educación y paciencia resolviendo quejas?		x														
15	Seguridad	The behavior of employees of my insurance company instill confidence.	¿El comportamiento de los trabajadores de mi compañía de seguros me transmite confianza?		x														
16	Seguridad	The employees of my insurance company are knowledgeable enough to answer customer queries.	¿Los trabajadores de mi compañía de seguros tienen el conocimiento suficiente para responder las consultas de los clientes?		x														
17	Empatía	My insurance company has customer best interest at heart.	¿Mi compañía de seguros hace lo que mejor convenga para sus clientes?		x														
18	Empatía	My insurance company gives the individual attention.	¿Mi compañía de seguros me da atención individual/personalizada?		x														
20	Empatía	My insurance company updates me on all important things like when my service is to expire.	¿Mi compañía de seguros me notifica todos los temas importantes, como cuándo mi servicio está por expirar?		x														
21	Satisfacción	Overall the services of my insurance company are as per my expectations.	¿En general, los servicios de mi compañía de seguros cumplen con mis expectativas?		x														
22	Satisfacción	I recommend my insurance company to others.	¿Recomendaría mi compañía de seguros a otros?		x														
23	Satisfacción	In future also, I will keep on purchasing services from the same company.	¿En un futuro, seguiré contratando los servicios de la misma compañía?		x														
24	Satisfacción	I am even willing to pay more for the same services from the same company.	¿Estoy dispuesto a incluso pagar más por el mismo servicio de la misma compañía?		x														


Raniero Laboren, Service Line Leader en Ipsos

Nota: Figura de elaboración propia. Formato para la validación de expertos.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Orbe Aguilar, José Andrés**, con C.C: # 0956041784 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la gestión de comercialización de seguros. Estudio de caso: agencia patrimonial**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **24 de febrero** de 2026

f.  _____

Nombres: **Orbe Aguilar, José Andrés**

C.C: 0956041784



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valverde Martínez, Javier Abraham**, con C.C: # 0952056588 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la gestión de comercialización de seguros. Estudio de caso: agencia patrimonial**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **24 de febrero de 2026**

f. 

Nombres: **Valverde Martínez, Javier Abraham**

C.C: 0952056588



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la gestión de comercialización de seguros. Estudio de caso: agencia patrimonial.		
AUTOR(ES)	Orbe Aguilar, José Andrés / Valverde Martínez, Javier Abraham		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	124 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión de comercialización, Percepción del cliente, Seguros privados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicio, Percepción, Satisfacción, Lealtad, Promoción, Desempeño		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Se realizó un estudio con el fin de analizar la gestión de comercialización de seguros en la ciudad de Guayaquil, específicamente identificando los factores que inciden en la lealtad hacia los brokers y la forma en que esta capta nuevos clientes. Esto con el fin de esbozar lineamientos estratégicos para la aseguradora Patrimonial, mediante un comparativo en contraste los resultados generales. El método de investigación aplicado fue deductivo, con un enfoque mixto y tomando una muestra de 385 usuarios de pólizas de cualquier tipo de seguro privado en la ciudad de Guayaquil. Los resultados hallados por medio de las encuestas realizadas nos permitieron medir la percepción general de los clientes de dichas aseguradoras, la cual fue positiva pero muy mejorable en todas las dimensiones evaluadas. Se concluye en que, al contrastar estos resultados con la visión de la aseguradora Patrimonial, obtenida de las entrevistas a los agentes de la compañía, se puede afirmar que se alinea con las expectativas de los clientes en las diversas áreas de mayor interés encontradas en la investigación. Quedando pendiente para un próximo estudio, un análisis más profundo acerca de los indicadores de desempeño y percepción de los clientes únicamente de la misma aseguradora Patrimonial, para obtener los puntos de dolor directos que necesita trabajar la compañía.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 968916998 / 991829713	E-mail: j.andres.orbe@gmail.com / jvalverdem050@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			