

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis de los factores que inciden al momento de elegir una Aseguradora para contratar el seguro de vehículos en la ciudad de Guayaquil”.

AUTOR:

Ing. Juan José Gálvez Paredes

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

TUTOR:

Ing. Henry Ruiz León MSc.

Guayaquil, 10 de mayo del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Juan José Gálvez Paredes como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

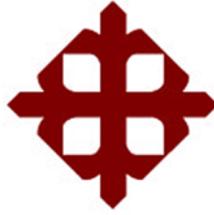
TUTOR

Ing. Henry Ruiz León MSc.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 10 de Mayo del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Juan José Gálvez Paredes

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis de los factores que inciden al momento de elegir una Aseguradora para contratar el seguro de vehículos en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de Mayo del año 2024

EL AUTOR

Ing. Juan José Gálvez Paredes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Juan José Gálvez Paredes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis de los factores que inciden al momento de elegir una Aseguradora para contratar el seguro de vehículos en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de Mayo del año 2024

EL AUTOR:

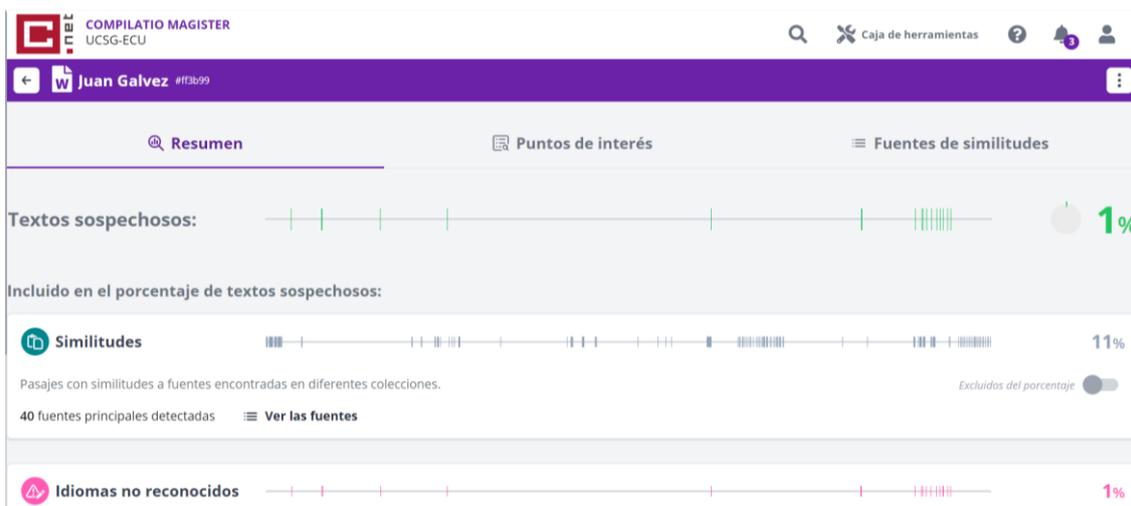
Ing. Juan José Gálvez Paredes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME URKUND



Agradecimientos

Agradezco por este gran logro definitivamente a Dios, que ha sido mi guía y ha hecho posible que viva este momento lleno de alegría.

Agradezco a mi esposa e hijo por ayudarme y apoyarme en la consecución de este gran logro, que en realidad no hubiese podido ser realidad sin ustedes.

Gracias Padres por cada una de sus enseñanzas y consejos, su esfuerzo y gran labor como padres se ve reflejado en este triunfo.

JUAN JOSÉ GALVEZ PAREDES

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación y toda la maestría realizada a mi esposa, hijo, mis padres y hermano por ser mi apoyo y soporte en todo momento, por estar siempre a mi lado y ser el motor que me impulsa a seguir adelante día a día.

JUAN JOSÉ GALVEZ PAREDES

Índice general

Introducción	1
Capítulo 1: Problemática.....	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	6
Preguntas científicas.....	6
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación del problema.....	7
Justificación teórica.....	7
Justificación práctica	7
Resultados esperados.....	8
Capítulo 2: Fundamentación Teórica	9
Marco referencial	9
Aspectos generales del seguro y conceptualización.....	9
Tipos de seguros.....	10
Elementos que forman parte del seguro	10
El contratante.....	10
El beneficiario	10
Riesgo asegurable.....	11
Interés asegurable.....	11
La prima o precio del seguro.....	11
La obligación del asegurador	11
Estructura del mercado de seguros en el Ecuador.....	11

Compañías de Seguros	11
Compañías de Reaseguros.....	12
Intermediarios de Seguros	12
Peritos de Seguros	12
Compañías que conforman el sistema de seguros según el año de constitución.....	14
Demanda del mercado de seguros	16
La teoría de los grandes números destinado al ámbito de los seguros.	16
Economía social del mercado de los seguros.	17
Economía social del mercado asegurador y su incidencia en la economía en el Ecuador	18
Importancia de los seguros en la economía personal	20
Función social y económica de los seguros.....	20
Marco teórico	21
El Seguro es la Ley de los Grandes Números y la Solidaridad.....	21
Marco conceptual	23
Definición de marketing.....	23
Marketing relacional.....	24
Fases del marketing.....	24
Customer Relationship Management (C.R.M.).....	25
Fidelización de los clientes.....	25
Cliente	26
Tipos de clientes.....	26
Clientes activos e inactivos	27
Clientes actuales.....	27
Clientes potenciales.....	28
Satisfacción del cliente.....	28
Marco legal.....	29

La comercialización de seguros masivos en la legislación ecuatoriana.....	29
Mecanismos de defensa de los asegurados ante órganos administrativos y judiciales	31
La Defensoría del Usuario de la Superintendencia de Bancos y Seguros.....	33
Capítulo 3	36
Diseño metodológico.....	36
Objetivo General	36
Objetivos Específicos.....	36
Diseño investigativo.....	36
Tipo de investigación	36
Método cuantitativo.....	37
Fuentes de información	37
Herramientas investigativas	37
Herramientas cuantitativas - encuesta.....	38
Población.....	38
Muestra.....	38
Instrumento de investigación	38
Capítulo IV	43
Análisis de los resultados	43
Resultados de las encuestas.....	43
Análisis de los resultados de las encuestas.....	53
Estrategias para el mejoramiento de los servicios ofertados por las empresas aseguradoras .	58
Conclusiones	61
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	64
Apéndices	69
Apéndice A – Cuestionario	69

Índice de Figuras

Figura 1. Mercado de Seguros y sus perspectivas.....	13
Figura 2 Cifras de Industrias de Seguros	13
Figura 3 Fases del marketing	25
Figura 4 Modelo Satisfacción ACSI	28
Figura 5 Adquisición de seguro vehicular.....	43
Figura 6 Medida de prevención.....	44
Figura 7 Costo-beneficio.....	45
Figura 8 Valor de la prima	46
Figura 9 Beneficios adicionales	47
Figura 10 Satisfacción del cliente	48
Figura 11 Situación financiera personal.....	49
Figura 12 Tipo, costo y coberturas.....	50
Figura 13 Forma de comercialización.....	51
Figura 14 Estrategias de comercialización.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Empresas Aseguradoras en Ecuador	14
Tabla 2. Tipos de clientes.....	27
Tabla 3. Instrumento (Encuesta)	38
Tabla 4. Adquisición de seguro vehicular	43
Tabla 5. Medida de prevención	44
Tabla 6. Costo-beneficio	45
Tabla 7. Valor de la prima.....	46
Tabla 8. Beneficios adicionales.....	47
Tabla 9. Satisfacción del cliente	48
Tabla 10. Situación financiera personal	49
Tabla 11. Tipo, costo y coberturas	50
Tabla 12. Forma de comercialización	51
Tabla 13. Estrategias de comercialización	52

Resumen

Este trabajo de investigación se orienta a analizar los factores que inciden en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil; a partir de desarrollar los fundamentos teóricos y el marco referencial relacionado a la contratación del seguro y los aspectos de selección, diagnosticar los factores que inciden en la selección para la contratación del seguro de vehículo en la ciudad de Guayaquil, a partir de la aplicación del instrumento de la encuesta y establecer estrategias para el mejoramiento de los servicios ofertados por las empresas aseguradoras. Teniendo la presente investigación el propósito de aportar conocimiento sobre los factores que influyen al momento de la decisión de compra de un seguro vehicular y con los resultados apoyar al ambiente asegurador y conocer perfil del cliente para ofrecer mejores productos.

Palabras Clave: Seguros; Ventas; Factibilidad; Fidelización; Clientes; Bienes.

Abstract

This research work is oriented to analyze the factors that affect the choice of an insurer to contract a vehicle insurance in the city of Guayaquil; from developing the theoretical foundations and the referential framework related to insurance contracting and selection aspects, from the application of the survey instrument and establishing strategies for the improvement of the services offered by insurance companies. Having the present investigation, the purpose of providing knowledge about the factors that influence the moment of the purchase decision of a vehicle insurance and with the results to support the insurance environment and to know the client's profile to offer better products.

Keywords: Insurance; sales; feasibility; Loyalty; customers; Estate.

Introducción

Durante los últimos años, en el Ecuador los accidentes de tránsito y robos de vehículos se han incrementado. Por lo que la prima que es el precio que se paga por el seguro de vehículos para tener la cobertura contra robo y siniestros de tránsito se han incrementado entre 3,4% y 3,8% respectivamente. Entre las principales causas de la disminución de contratación de seguros vehiculares en la Ciudad de Guayaquil son las improcedentes estrategias de mercantilización, el seguimiento erróneo para la renovación de las pólizas de seguros, los clientes poco satisfechos con los servicios ofertados por las empresas aseguradoras, la falta de cumplimiento del contrato de seguros por parte de la empresa aseguradora y el desconocimiento sobre los servicios que ofertan las aseguradoras a través de sus productos.

Bajo ese aspecto, según Zambrano (2018), hace referencia a la conducta del consumidor del seguro de tipo vehicular, se evidencia en permanente cambio, dado a la relevancia de componentes que alcanzan la percepción de algunos productos, como elementos se participa el incentivo entre las potestades del consumidor potencial. La personalidad es otro componente de elemento interno sobre el consumo, así mismo la percepción es un elemento interno dentro de la decisión de la compra, es conllevada a una marca de preferencia o en la acción de servicio e inclusive por el medio social y el familiar, comunicación o por el método del marketing (Padilla, 2018).

Así mismo hay otros elementos externos que están asociados con la calidad que tiene el producto proporcionado, el valor se mantiene, las sugerencias de demás consumidores, lugar en la red de sencilla navegación y demás. La calidad del producto mantiene vivo el interés de todos los consumidores, dado a que el requerimiento de los mismos es satisfecha de manera permanente e inmediata, durante el tiempo, en la cual el mercado es exigente para cubrir la atención del consumidor (Veiga, 2022).

Bajo este aspecto, de acuerdo a Viltard (2020), existen usuarios y clientes que opinan que es un valor alto dado a su calidad, la cual es excelente. La recomendación de un cliente o consumidor es relevante como elemento externo en determinar la compra e inclusive las redes sociales se han transformado en un información apropiado de importancia enfocado en una aceptación del consumidor acerca de un servicio o producto. generado por las opiniones y valoraciones positivas para las decisiones del consumo. Se añade a esta variable la adquisición del manejo de una línea de sencilla navegación, son algunos los consumidores online así mismo como el grado de exigencia. Para conseguir la conquista del mercado meta

hay que localizar los componentes de información que se necesita para conocer a las personas, para la solución a sus necesidades, lo que posibilita el utilizar los componentes externos de conducta que generen resoluciones satisfactoria y personalizadas.

En esa línea este trabajo se orienta a analizar los factores que inciden en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil; a partir de desarrollar los fundamentos teóricos y el marco referencial relacionado a la contratación del seguro y los aspectos de selección, diagnosticar los factores que inciden en la selección para la contratación del seguro de vehículo en la ciudad de Guayaquil, a partir de la aplicación del instrumento de la encuesta y estudiar las necesidades y expectativas de los asegurados del segmento de vehículos en la ciudad de Guayaquil.

Este documento está conformado por cuatro capítulos:

El capítulo 1 se denomina problemática, dentro de este se identificó el problema de la investigación; justificación; objetivo general y específicos, así como los resultados esperados

El capítulo 2 se denomina fundamentación teórica, en este se analizó las corrientes teóricas para fundamentar la presente propuesta

el capítulo 3 se denominará diseño metodológico, en este capítulo se plantea el tipo de investigación; enfoque de la investigación ya sea esta cuantitativa o cualitativa, la técnica de investigación, la población, muestra, y el instrumento utilizado.

El capítulo 4 se denomina análisis de los resultados de la investigación, en este capítulo se presenta el análisis de la investigación a través de los datos recolectados.

Conclusiones y recomendaciones, en este capítulo se mencionaron todas las conclusiones a las que se llegó posterior al análisis de los resultados y se elaboraron las recomendaciones que se consideran como guía para futuras investigaciones.

Capítulo 1: Problemática

En este capítulo se describirá el problema sobre el fenómeno planteado correspondiente a los factores que inciden en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento del problema

De acuerdo con la Superintendencia de Bancos y Seguros existen en el país 45 aseguradoras y dos reaseguradoras a nivel nacional (SBE, 2021). En el Ecuador, no existe cultura de prevención, por lo tanto, las personas no suelen contratar pólizas de seguros vehiculares. Una posible causa de esto es que las empresas de seguros no difunden los beneficios que obtienen los usuarios al adquirirlos (Eras, 2020).

Para Apaza (2022), la perspectiva conceptual el mercado de los seguros es considerado como una medida de respaldo financiero para quien lo contrata. Se lo percibe como una medida de protección que el contratante realiza para reducir el riesgo de perder algo que difícilmente podrá reponer. Las compañías de seguros contratan con otras aseguradoras y reaseguradoras para cubrir los riesgos de su cartera de clientes.

Analizar los factores que inciden al momento de escoger un seguro está estrechamente ligado a la satisfacción de cada uno de los usuarios de seguros vehiculares; es la clave para que la oferta equipare a la demanda en este ámbito, poniendo mucho énfasis en lo importante que es estar asegurado y no esperar que algo malo suceda para hacerlo. “Sin darse cuenta el riesgo que se corre diariamente desde el momento que se sale de casa hasta el momento de regreso a ella” (Armijos, 2021).

Desde la óptica de la principal finalidad del seguro vehicular, es transformar incertidumbre (RIESGO) en certidumbre brindando una seguridad a todo al asegurado. “En la cual las corporaciones de seguros puedan asumir riesgos que ciertos conjuntos transforman en una potencial pérdida n una pequeña” (Saraiva, 2022).

Asi mismo como en otras áreas, el asegurador tiene que contestar a las exigencias nuevas de la demanda, ajustándose a los productos, requerimientos, y riesgos reales que se plantean a los potenciales y vigentes asegurados, la modificación incorpora un cambio de las internas estructuras enfocad a un acercamiento al clientes mediante la mejora del servicio y calidad, identificando los factores que inciden a la hora de escoger un seguro.

Según Veiga (2022), existen diversas aristas en la selección de seguros, con una problemática sobre la poca importancia a estar asegurado, desconfianza al momento de adquirir un seguro vehicular ya que en el momento de un siniestro, existe inseguridad de que alguien cuida del bienestar del asegurado(s) y de su vehículo. Otra de las causas son las prácticas fraudulentas y o engaños al asegurado. Las compañías que distribuyen seguros para vehículos actualmente ofrecen información irrelevante al consumidor, poco atractiva en términos económicos; creando así un mercado muy amplio para ser aprovechado con nuevas propuestas accesibles para todo tipo de economía.

Bajo esa mirada, para Herrera (2022), existe incertidumbre y desconfianza hacia las aseguradoras y filiales, ya que desconocen el funcionamiento de un seguro y qué hacer en caso de un siniestro, generando malestar en los usuarios de este servicio, mirando como un gasto innecesario que no cubre con las expectativas esperadas, inutilizándolo y como resultado de lo antes dicho muchos usuarios dan paso a la cancelación del mismo. Otro inconveniente es imponerlo como requisito al comprar un vehículo, para tramites de matriculación y por nivel de delincuencia se ha inducido la contratación del seguro de vehículo.

En línea con el comportamiento del consumidor del seguro vehicular, se denota en permanente modificación, dado a la relevancia de elementos que consiguen la percepción de algunos productos o servicios que vayan acorde al perfil, las costumbres de consumo se encuentran referencias en una base de modelos internos y externos. Los elementos internos por la preferencia del consumidor inciden en la decisión de compra que se crea debido al estilo de vida, de edad, incentivo, percepción y personalidad, entre otros. El tipo de vida hace referencia al sitio en el cual vive o denota en el consumidor el grado socio financiero que tiene y los requerimientos que están envueltos en su medio. Otro elemento interno se trata de la cultura que tiene una relación con la manera en que se evidencian las normativas sociales y las morales que intervienen en la conducta de la persona ante la sociedad (Zambrano, 2018).

El enfoque de tipo interno así mismo participa en el incentivo entre las potestades del consumidor potencial, en el cual se reflejan los requerimientos fisiológicos, biológicos y sociales, así mismo se toma en consideración la edad, dado a que las estrategias de tipo comercial van a estar sujetas del enfoque que el producto tiene, en el cual hay fase para la utilidad de una oferta determinada, de acuerdo a la fase de vida, por este motivo las preferencias varían. La personalidad es otro elemento interno del consumo, de igual manera

como la percepción es un elemento interno sobre la decisión de la compra, es promovida por una marca que sea preferencial o por la acción del servicio e inclusive por el entorno familiar o social, la comunicación o debido a las estrategias que el marketing tenga (Padilla, 2018).

Los componentes externos se encuentran asociados con la calidad del producto que se está ofertando, el valor se mantiene, las recomendaciones de demás consumidores, la ubicación en la red de sencilla navegación y demás. La calidad del producto tiene latente un interés sobre los consumidores, dado al requerimiento es satisfactorio de manera continua e inmediata, durante el tiempo, en la cual el mercado se transforma en más exigente para cubrir la atención de un consumidor. Un componente externo es preponderante sobre la decisión de la compra de parte de un consumidor es el valor que se encuentra latente en la mente e interviene en la decisión, se basa en la variable principal de examinación de parte de consumidores (Veiga, 2022).

La vida de las personas es irrecuperable eso está claro, pero la salud y los bienes materiales sí lo son, un seguro vehicular brinda protección en caso de muerte ya que se da una indemnización por la pérdida de un ser querido, brinda asistencia médica en clínicas afiliadas, los gastos de curación están respaldados por la compañía hasta un límite y por supuesto la reparación total del vehículo. Un seguro vehicular todo riesgo busca prever algún siniestro o acontecimiento y que el propietario del vehículo se sienta seguro.

Es por eso la importancia de conocer a las personas y saber los factores que influyen al momento de comprar un seguro vehicular y así analizar los más importantes para poder darles mayor énfasis y que las aseguradoras puedan dar mayores facilidades. Sabemos que un porcentaje lo compra obligatoriamente por el crédito o financiamiento, pero la gran mayoría aun no lo hace.

El consumidor viene siendo estudiado por años para saber características que antes no se tomaban en cuenta y ahora ayudan a las empresas e industrias a generar más ventas y por ende utilidades. Si se pudiera determinar por qué las personas no compran un seguro vehicular o porque sí lo compran ayudaría al crecimiento de una buena cultura preventiva en la comunidad, fomentando la protección ya no solo de vehículos también de la vida, salud, hogar, familiar, estudios universitarios, etc.

Por lo que se plantea necesaria una investigación de campo que se desarrolle de acuerdo a la realidad a estudiarse, que posibilite el recopilar y evaluar la información de los elementos que

influyen en seleccionar el seguro del vehículo, usando métodos de investigación apropiados como la observación y de esta manera establecer los elementos para contratar seguros de vehículos por parte de los consumidores.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden en los usuarios al momento de contratar una empresa de seguros vehicular, especialmente en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas científicas

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y aspectos estratégicos relacionados a la contratación del seguro y los aspectos de selección?.
2. ¿Cuáles son los factores que inciden en la selección para la contratación del seguro de vehículo en la ciudad de Guayaquil?.
3. ¿Cuáles son las estrategias para el mejoramiento de los servicios ofertados por las empresas aseguradoras en la ciudad de Guayaquil?.

Objetivos

Objetivo general

- Análisis de los factores que inciden en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Desarrollar los fundamentos teóricos y el marco referencial relacionado a la contratación del seguro y los aspectos de selección.
- Diagnosticar los factores que inciden en la selección para la contratación del seguro de vehículo en la ciudad de Guayaquil, a partir de la aplicación del instrumento de la encuesta.
- Establecer estrategias para el mejoramiento de los servicios ofertados por las empresas aseguradoras.

Justificación del problema

Justificación teórica

Se realizó la presente investigación con el propósito de aportar conocimiento sobre los factores que influyen al momento de la decisión de compra de un seguro vehicular y con los resultados apoyar al ambiente asegurador y conocer perfil del cliente para ofrecer mejores productos.

Justificación práctica

La investigación busca conocer cómo los factores externos e internos influyen a las personas a comprar o adquirir un seguro vehicular, el cual tiene como fin proteger los bienes materiales de cada persona natural o jurídica y tomar conciencia sobre la importancia de los seguros en general ya que en el Ecuador como en gran parte de América Latina la cultura de seguros no está firmemente valorada, esto ayudará a proponer ideas que ayuden a conocer más al consumidor y enfocarnos en sus principales necesidades.

La información que transmiten las empresas aseguradoras a través de sus campañas de marketing y el proceso de comercialización de sus productos crean una serie de dudas en los usuarios al momento de decidir cuál es la empresa aseguradora que elegirán en la Ciudad de Guayaquil. Actualmente, existen varias empresas que se han encargado de ofertar servicios de seguros vehiculares, mismas que han creado dudas en los usuarios debido a las condiciones que se ofertan en sus productos. Debiéndose considerar principalmente la durabilidad, estabilidad y perpetuación de los contratos, respetando la voluntad de las partes intervinientes.

El tema es relevante porque permite determinar los factores que inciden al momento en el que una persona elige una aseguradora para contratar el seguro vehicular, a fin de proteger su inversión, no solamente de siniestros automovilísticos (Choques) sino también ante robos y entre otros.

Es relevante por las siguientes razones; porque los consumidores tendrán claro que aspectos considerar antes de tomar una decisión, es importante para los encargados de marketing de las empresas aseguradoras para proponer estrategias comunicacionales pertinentes, es relevante para el sector de seguros vehiculares porque pueden diseñar planes de marketing para los productos (seguros y afines) que comercializan y finalmente para el sector de seguros vehiculares porque pueden diseñar planes de marketing para los productos (seguros y afines) que comercializan.

Resultados esperados

Mediante los resultados de esta investigación permitirá fortalecer el conocimiento que el cliente debe tener para realizar una correcta selección al momento de tomar la decisión de contratar el seguro de vehículos, y para las empresas aseguradoras se aportará con la identificación de los factores que deberán tomar en consideración para hacer de sus productos atractivos y puedan identificar como focalizarlos para generar una mayor venta y retención de los clientes actuales en su cartera vigente.

Capítulo 2: Fundamentación Teórica

Marco referencial

Aspectos generales del seguro y conceptualización

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros un seguro es un contrato mediante el cual el asegurador, asume la responsabilidad de costear la compensación correspondiente en el caso en el que suceda un accidente ya sea este de tránsito o por muerte natural, a cambio del pago de una prima (SBS Ecuador, 2023).

El seguro garantiza la compensación de un capital para acaparar o que se cubra un daño que pueda aparecer en cualquier instante, percibiendo como una contraprestación un valor debido al servicio de protección que ofrece (Narváez-Gamboa, 2020). Es por esto que el seguro se constituye en una solución a la necesidad que sienten las personas de verse protegidos, sobre todo ante eventos imprevistos, cuyas consecuencias superen la capacidad que tenemos para desembolsar cierta cantidad que permita reparar los daños suscitados. Por lo que, es necesario tener un seguro en el que se establezcan valores asegurados mediante los cuales se puedan reponer a nuevos los bienes asegurados, de esta manera el seguro permite que se pueda garantizar la situación económica de las personas frente a posibles hechos imprevistos (Montenegro, 2019).

En esa línea, Gil (2020) manifiesta que un seguro es un valor económico y comercial y a la vez un instrumento que permite, a todas las personas avizorar y garantizar la situación económica ante hechos futuros, susceptibles de ocurrencia y de los que la persona que opta por él ni nadie pueda tener certeza”(p.12). A los seguros también se los considera como los servicios que son prepagados a una determinada empresa de seguros, cuya misión es la de proteger a quienes se afilian a ellos de manera personal, patrimonial y legal, esto debido a que suceda algún tipo de siniestro o pérdida parcial o total de un bien.

Siempre se tendrá como regla principal del seguro el de la Aseguradora tomando el riesgo de un bien que un cliente le cede, el cual estará en perfecto estado y que se cuidará para que no sufra ningún daño de ser posible (Novoa, 2020). Un ejemplo de ello es al momento en el que una persona sufre una colisión de tránsito siempre será idóneo poder contar con la asistencia de una empresa de seguros a fin de que se garantice la restitución del bien, esto mismo sucede cuando un vehículo está asegurado y es sustraído, la aseguradora deberá ser responsable por su restitución total, una vez se practiquen las pericias correspondientes.

Tipos de seguros

De acuerdo con la Ley General de Seguros, las empresas de seguros son: de seguros generales y de seguros de vida (SBS Ecuador, 2016).

- Las empresas de seguros generales. - aseguran los riesgos provocados por las pérdidas, los daños que son trágicos o los sucesos de la naturaleza, sobre los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías. Dentro de los seguros generales se encuentra considerado el ramo de vehículos, que permite que los riesgos que tienen que ver con el uso de un auto, como accidentes, robos, gastos médicos de los ocupantes y hasta gastos legales, los asuma una aseguradora a través de su producto vehicular, que puede variar de acuerdo a las características del vehículo.
- Las empresas de seguros de vida. – son ciertas que acaparan los riesgos de personas o que garantizan en las mismas o a la culminación de un plazo, una renta o un capital periódico para el asegurado y sus beneficiarios.

Elementos que forman parte del seguro

Los elementos que forman parte de la composición y existencia del seguro se detallan a continuación (SBS Ecuador, 2016):

El contratante

Se conoce así a la persona que realiza el contrato con una compañía dedicada a la venta de seguros, escogiendo de acuerdo a sus necesidades el seguro que deseará adquirir.

El beneficiario

Es la persona quien que será escogida en la transacción para percibir la compensación conveniente en caso de suceda cierto siniestro determinado al asegurado quien constare como titular en la póliza de seguros.

Entre los elementos esenciales de acuerdo a la Ley del Contrato de seguros serán:

- El asegurador.
- El solicitante.

Riesgo asegurable

Es el que se describe como el acontecimiento dudoso o incierto que no depende de la mera voluntad del dueño de la póliza de seguros, del asegurado o del beneficiario.

Interés asegurable

Se definirá así a todo el que tenga una persona mediante el que su patrimonio o capital pueda verse lesionado de manera directa o indirecta, ya sea por un evento incierto o por no medir los riesgos de inversión.

En lo que se refiere al monto del seguro o al denominado límite de responsabilidad del asegurado, según el caso deberá ser:

La prima o precio del seguro

Este será el valor en términos de dinero, que se deberán establecer al momento en el que suscribe el contrato de la póliza la misma que va a ser cancelada por el asegurado.

La obligación del asegurador

Es obligación del Asegurado cancelar la prestación que la Aseguradora está otorgando, y la obligación de la Aseguradora es cancelar algún siniestro siempre y cuando el mismo se encuentre dentro de los términos y condiciones del contrato previamente establecido.

Estructura del mercado de seguros en el Ecuador

En el Ecuador, el sistema de seguros privados se compone de la siguiente manera (SBS Ecuador, 2008):

- Compañías de Seguros
- Compañías de Reaseguros
- Intermediarios de seguros
- Peritos de Seguros

Compañías de Seguros

Una compañía de seguros o aseguradora es la empresa especializada en el seguro, cuya actividad económica consiste en producir el servicio de seguridad, cubriendo determinados riesgos económicos a cambio del pago un monto determinado de dinero (SBS Ecuador, 2008).

Compañías de Reaseguros

El reaseguro se trata de un contrato de tipo seguro a través del cual la aseguradora se la indica como cedente pasa a ser asegurado de otra entidad aseguradora que en este tipo de negocio se considera reaseguradora, es decir, distribuye los riesgos y limita las responsabilidades que habría que asumir en caso de siniestro, cubriendo parcial o totalmente su coste. De este modo se protege ante la posibilidad que ocurra un siniestro de elevada cuantía, que pudiera ocasionarle graves pérdidas económicas a la Aseguradora (SBS Ecuador, 2008).

Intermediarios de Seguros

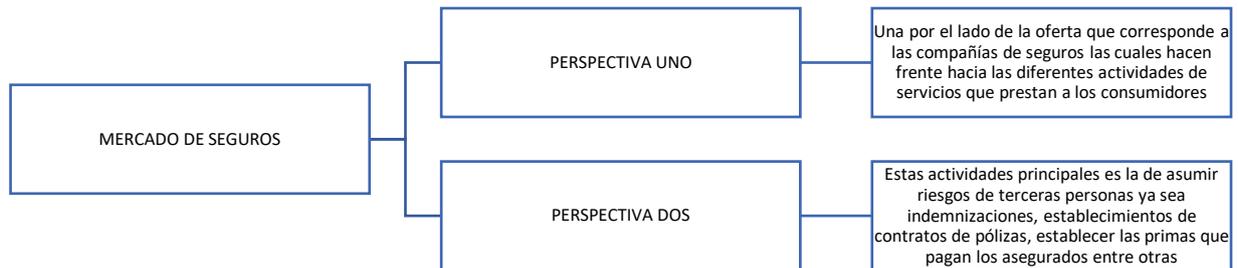
Son personas jurídicas cuyo único objeto social es gestionar y colocar reaseguros y retrocesiones para una o varias empresas de seguros o compañías de reaseguros (SBS Ecuador, 2008).

Peritos de Seguros

Los peritos de seguros proporcionan a los suscriptores informes técnicos detallados sobre los riesgos que conlleva una solicitud de cobertura de seguro (SBS Ecuador, 2008).

Figura 1

Mercado de Seguros y sus perspectivas



Nota: Tomado de SBS Ecuador (2016).

De acuerdo a Eras (2020) durante los últimos cinco años en el Ecuador el mercado de seguros ha sufrido una serie de agigantados cambios, que empiezan desde procesos de fusión, liquidación de empresas, incluso la constitución de nuevas empresas. Desde el 14 de septiembre del año 2015, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, fue el ente público y regulador que intervino en todos los regímenes de seguros en el país, de esta manera se convirtió en organismo público comisionado de la distribución, funcionamiento, separación y supresión de las empresas dedicadas a ofertar seguros en Ecuador. En la actualidad, son 30 empresas destinadas a ofrecer servicios de seguros que han sido reconocidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, siendo la que regula este mercado.

Figura 2

Cifras de Industrias de Seguros



Fuente: (Revista Lideres, 2020).

De acuerdo a lo indicado en la Figura No. 2, el 20.1% se refieren a accidentes sucedidos en vehículos, por siniestros de tránsito.

Compañías que conforman el sistema de seguros según el año de constitución.

A continuación, se describirán las compañías que han conformado el mercado de los seguros en el Ecuador, esto desde el año de su constitución. Debiendo indicar que la primera aseguradora fue nacional y se inició en el año de 1940, se denominó La nacional compañía de seguros generales S.A., actualmente conocida como Generali Ecuador Cía. de seguros S.A. En lo que se refiere a la primera empresa extranjera esta fue Pan American Life Insurance Company constituida en el año de 1956, en cuanto a la primera reaseguradora en el país fue Cía. Reasegurador Del Ecuador S.A en el año 1977.

Tabla 1.

Empresas Aseguradoras en Ecuador

CANTIDAD DE EMPRESAS	ASEGURADORAS	AÑOS DE CONSTITUCIÓN
1	NACIONALES	CONST
2	GENERALI ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1941
3	LA UNION COMPAÑIA NACIONAL DE SEGUROS S.A.	1943
4	SEGUROS SUCRE S.A.	1944
5	COMPAÑIA DE SEGUROS ECUATORIANO-SUIZA S.A.	1954
6	BOLIVAR COMPAÑIA DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.	1957
7	COMPAÑIA DE SEGUROS CONDOR S.A.	1966
8	ROCAFUERTE SEGUROS S.A.	1967
9	TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1972
10	LIBERTY SEGUROS S.A.	1973
11	SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.	1973
12	SEGUROS ORIENTE S.A.	1977
13	ACE SEGUROS S.A.	1980
14	METROPOLITANA CIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	1980
15	ALIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1982
16	MAPFRE ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1.984

CANTIDAD DE EMPRESAS	ASEGURADORAS	AÑOS DE CONSTITUCIÓN
17	CONSTITUCION C.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	1985
18	CONFIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1986
19	INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS	1987
20	COOPSEGUROS DEL ECUADOR S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	1970
21	ASEGURADORA DEL SUR C.A.	1990
22	QBE SEGUROS COLONIAL S.A.	1992
23	SEGUROS COLON S.A.	1992
24	EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1994
25	HISPANA DE SEGUROS S.A.	1.994
26	LONG LIFE SEGUROS LLS EMPRESA DE SEGUROS S.A.	1994
27	SEGUROS UNIDOS S.A.	1994
28	BMI DEL ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	1995
29	LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A.	1995
30	SEGUROS DEL PICHINCHA S.A.	1995
31	COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.	1999
32	BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	2000
33	VAZ SEGUROS S.A. COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG.	2002
34	BALBOA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2005
35	SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2007
36	COMPAÑIA DE SEGUROS GENERALES PRODUSEGUROS S.A.	2010
TOTAL	NACIONALES	36

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2013)

No obstante, hasta el momento según lo indicado por Vladimir A. Guerrero-Cortez; María E. Guevara-Toscano & Marco A. Suriaga-Sánchez (2019) indican que:

Actualmente el método asegurador de Ecuador se encuentra conformado por 38 empresas de seguro que se encuentran legalmente determinadas, 30 entidades atienden al grupo de mercado de seguro general y 8 funcionan de acuerdo al Ramo de la Vida.

Por lo que, es evidente que hoy en día la contratación de seguros y reaseguros está en boga debido a la crisis delincuencial y de inseguridad que se vive en el Ecuador, así como los riesgos que se pueden suscitar al momento de conducir dado que pueden existir conductores que no respeten las señaléticas dispuestas por las autoridades de tránsito.

Demanda del mercado de seguros

El sector de seguros en el Ecuador, como se indicó en líneas anteriores se conforma principalmente por los asegurados, los beneficiarios y la Aseguradora que asume el riesgo mediante la cancelación de una prima establecida previamente y que permitirá cubrir algún tipo de siniestro que el bien asegurado pueda sufrir, por lo que este servicio está dirigido principalmente de acuerdo a Bedoya (2020):

a) La familia

Actualmente está dirigido a este sector preponderante dentro de la ciudad, debido a que son quienes se encuentran más expuestos a sufrir asaltos, accidentes personales o en su defecto accidentes de tránsito.

b) Las empresas

Debido a los siniestros que suelen suceder producto de la poca previsión al momento de ejecutar transacciones monetarias, o también por la falta de inseguridad en las instalaciones de la ubicación de la empresa o planta distribución.

c) Personas jubiladas

Debido a que después de recibir su pensión jubilar estas desean recibir una renta jubilar evitando de esta manera el despilfarro de sus ahorros (Bedoya, 2020).

La teoría de los grandes números destinado al ámbito de los seguros.

La comunidad de consumidores similares, compartirá el riesgo de salvaguardarse los unos a los otros de los riesgos o apuros económicos que puedan surgir en el caso de que ocurriera el deceso o cualquier otro tipo de acontecimiento del que se pueda encontrar asegurado, por lo tanto, este riesgo es compartido y funciona debido a las leyes de los grandes números (Tenemea –Guerrero, 2020).

Este es un principio científico mediante el cual los actos de un ser vivo no tendrán efecto significativo dentro del grupo en un momento determinado, en cuanto a las compañías aseguradoras gracias a la teoría de los grandes números, estas podrán vender seguro, por lo que obtendrán utilidades, lo que sin duda beneficiará a la sociedad en general.

Basado en este análisis Canal (2013) indica que es por ello que, al margen de la ley de los grandes números, existen otras implicaciones, lo que se necesita es tener la información e intentar mirar el futuro con dignidad, por lo que las compañías de seguros deberán tener ciertos accesos a base de datos de gran magnitud, que incluya verdaderos análisis sobre la población en general. Los sistemas provisionales privados de las compañías de seguro, de una u otra manera indican los rubros de riesgos de invalidez y muerte, esto debido a la cantidad de clientes existentes dentro del mercado cautivo, así como el riesgo que existe de acuerdo a la ley de grandes números, que es un sistema de seguros, basado en un ambiente estadístico.

Tenemea (2020) se refiere al colectivo de asegurados, como un todo, es decir una gran teoría de números, por lo que las aseguradoras son partícipes dentro de la siniestralidad del sistema de seguros desde el momento que los mismos ingresan dentro de la comunidad como un riesgo latente.

En cuanto a la teoría de la economía social del mercado y la implicación de la misma dentro de las compañías de seguros, se puede indicar que la economía social de mercado se considera como uno de los sectores más importantes. Dentro de la economía nacional, ya que este es capitalista tradicional, más sin embargo su actuación no es completa dentro de la sociedad. Por lo que es deber del Estado garantizar la Seguridad Social frente a los distintos riesgos existentes como son accidentes enfermedades incapacidades laborales desempleo vejez incluso la pérdida del sostén familiar, incrementando así el bienestar (Veintimilla-Roda, 2020).

Economía social del mercado de los seguros.

La teoría social del mercado en los seguros, es la que se enfoca directamente en buscar la libertad y la justicia, esto debido al aporte esencial que hará la paz social al momento de llegar a un estado de bien común dentro de la sociedad, es decir que necesitan desarrollarse e implementarse nuevos órdenes sociales, que corresponden a satisfacer las necesidades no monetarias de la sociedad como son la justicia, la seguridad y la paz (Montesinos, 2020).

A fin de poder lograr el bienestar colectivo, los actores económicos, los empresarios, consumidores, gobierno central y demás instituciones autónomas sociales y económicas tendrán que hacer el máximo de los esfuerzos a fin de que los miembros de la sociedad en general puedan vivir en condiciones mínimamente aceptables (Montesinos, 2020). En esa línea, la Seguridad Social, no solamente se compone de diversos seguros, sino más bien de políticas públicas que tienen la finalidad de dirigir a las personas a que puedan satisfacer sus necesidades imperiosas, consistiendo éstas en una serie de beneficios o de servicios que ha sido ya determinado por el Estado o por las organizaciones de tipo no gubernamental, a fin de reducir de esta manera las múltiples carencias existentes, éstas siempre apuntarán a grupos de personas prioritarias cómo son los ancianos, discapacitados o incluso los desempleados (Somavia, 2020).

En cuanto a los sistemas privados que se denominan como los sistemas de capitalización, estos no aportan de forma directa a la economía en el país, sino más bien obtienen intereses propios, por lo que en un principio el régimen de capitalización sigue siendo el mismo dentro de la lógica de un seguro de vida, el inconveniente con este tipo de sistemas es que los mismos requieren grandes capacidades de información para adquirir beneficiarios, puesto que al momento de tomar decisiones correctas ésta se encuentran a merced de varios fenómenos como:

Los sistemas financieros inestables sistemáticamente, encuentra en la calidad de estas provisiones sociales, son las aseguradoras quienes forman los colectivos de individuos, quienes deberán formar en común un patrimonio, cuya finalidad será siempre el cubrir los riesgos, laborales personales sociales e incluso empresariales (Rivadeneira , 2019).

Economía social del mercado asegurador y su incidencia en la economía en el Ecuador

Los seguros son los que dispersan los riesgos entre los asegurados, por ello la mayor dispersión del riesgo reducirá la cantidad de quién deberá aportar según el rubro destinado a fin de que reduzcan las confiscaciones sobre las bases en los contribuyentes, lo que amplía la base para todos los asegurados de las compañías, por lo tanto esta dispersión se aconseja al público directo, ya que la eficacia administrativa es la que siempre busca se consiga un seguro privado a fin de satisfacer necesidades de manera más notables y Seguras (Eras, 2020).

En cuanto al mercado de seguros, este es el que permite directamente a las personas o empresas a transferir riesgos, otorgando protección en caso de siniestro jueves que de una u

otra manera provoque no sólo daños patrimoniales, físicos sino también materiales, lo que generará alternativas de ahorro y las provisiones familiares, favoreciendo así al desarrollo de la actividad económica y social dentro de un ambiente de confianza y desarrollo del mercado de capitales, mediante la inversión de recursos administrativos, lo que se traducirá a la adquisición de mayores riquezas y bienestar colectivo dentro de un país (Eras, 2020).

En cuanto al ahorro dentro del funcionamiento de la economía capitalista, este es muy importante puesto que el mismo no sólo permite los individuos enfrentar las posibles contingencias, sino también permitir un menor riesgo laboral esto en cuanto a las pensiones, por lo que el análisis privará siempre es el punto de vista individual, lo que fundamentalmente genera en los procesos de inversión productiva, y de crecimiento económico. Las incidencias que se han venido con anterioridad dentro de los seguros en la economía han hecho notar que este es muy importante el sector de análisis, por lo que modelo a utilizar el sin duda el econométrico, en donde los objetivos son el análisis y comportamientos del Producto Interno Bruto, según la variable explicativa y la inversión de las compañías aseguradoras (Eras, 2020).

El seguro y los demás sistemas como los de ahorro o el auto seguro tendrán como propósito ser instrumentos de compensación económica y demás resarcimiento de los daños que afectan a una o varias personas ya sea ésta en sus bienes materiales o en su patrimonio, pero solamente el seguro es quien otorgará al perjudicado una compensación de manera inmediata, por ello se afirma que el mismo tendrá la función de satisfacer las necesidades de prevención o previsión, daños de tipo cierto o incierto, así como el futuro mediato de inmediato, ya que este principio es una fuente original (Eras, 2020).

De igual manera las actividades desarrolladas por curadora son las que permiten acumulen grandes capitales para los bienes de manera constante invierten y cumplen funciones dentro de la economía local, estas inversiones incrementan el desarrollo comercial, industrial, agrícola y sobre todo social dentro de un país, lo que sin duda alguna es la consecuencia de que las empresas de seguros son un instrumento trascendental dentro del desarrollo económico de una sociedad. (Camposano Manuel, 2019). Tanto el hecho de asegurarse hoy como en el futuro, es una necesidad que tiene distintas contingencias, puesto que la vida los bienes y bienestar de las personas se ven convertidos en impostergables, esto debido a la necesidad de que tenga un tiempo se requiera una educación o una cultura que no es fácil de

acceder, por ello los seguros no solamente sirven para proteger los bienes materiales sino también personales y patrimoniales.

Importancia de los seguros en la economía personal

El modelo econométrico, deberá ser atendido como una representación de tipo simplificado de cualquier fenómeno, ya que es el proceso dentro de cualquier sistema que exige una especificación de manera estadística, ya que precisa las variables que la integran, lo que significa que la inversión se caracterizarán por los beneficios y ventajas que están brindan los países que se encuentran en desarrollo, ya que los mismos muestra alguna proyección análisis en el que se invertirán y generarán valores económicos y sociales a fin de poder generar un cambio de manera sustancial en la calidad de vida de todas las personas (Eras, 2020).

Dentro de una economía en donde existen varios agentes, se conforman o buscan lucrarse en todos los modos a fin de maximizar la utilidad de los mismos, enfrentándose a ciertos factores los cuales deberán ser analizados, estudiados y buscar así una mejor alternativa para que el sector no se estanque, en industria de los seguros, muchos factores externos para que los consumidores dentro de la economía marcados no quieran el mismo sistema.

Función social y económica de los seguros.

Dentro de la economía social del mercado, tenemos como puntos trascendentales (Eras, 2020):

- **La inversión**

Es la que individualiza la libertad de los destinos de los nuevos ingresos a producciones nuevas.

- **La educación**

Es la posibilidad de poder elegir de manera libre el sitio y la forma en la que los individuos forman principalmente los factores que van a necesitar en los negocios, por cuanto esta es una industria de seguros, ya que en la mayoría de los casos estos no son adquiridos por falta de cultura.

Marco teórico

El Seguro es la Ley de los Grandes Números y la Solidaridad

“Que las corporaciones aseguradoras tengan éxito va a depender de una medida correcta y de la adecuada medición de los riesgos que vayan a asumir” (Ekos Negocios, 2012)

La rentabilidad de las instituciones de seguro se rige de acuerdo al cálculo que las mismas implementen en los productos que venden, para entender este componente se requiere de justificar como operan puntualmente, esto quiere decir como establece si es o no rentable que se asegure a una persona, para ello no determinan las cifras al azar, por el contrario va a suponer de varias investigaciones a fondo y análisis ya sea de tipo general como en lo que concierne al solicitante particularmente.

“La visualización de las pasadas vivencias, corroborada por estadísticas que regularmente llevadas, se usa de guía bastante adecuada para saber los aproximados, la precisión, la incidencia y la intensidad de los siniestros a un futuro” (Palacios, 2005)

Si tales estudios no se efectúan en su totalidad, la rentabilidad de un negocio de las aseguradoras se puede ver perjudicada, puesto que hay la probabilidad que se tengan que cancelar los siniestros demasiado usuales llevando incluso a que la compañía quiebre.

La normativa de los números grandes hace referencia a los eventuales fenómenos que se crean o que se manifiestan al evaluar progresivamente un mismo suceso y que de igual manera se decrezca en una irregularidad hasta que se cree una permanente.

Es decir, la normativa de los grandes números se rige en un ejercicio de posibilidades, en las cuales se visualiza a un conjunto de personas con particularidades semejantes para validar los siniestros que en los mismos se evidencien, después de un periodo de tiempo, la conducta de este grupo crea una constante, que puede llevar a la institución a implementar tales estudios para ubicar sus productos; vale indicar que el método de seguros labora de forma semejante pero con la complejidad de manera incalculable sujeto a los servicios que brinden.

Para efectuar una medición de posibilidades, se necesita de un volumen de la población que sea lo suficientemente extensa para ser analizado (antecedentes familiares, la salud, la edad, la profesión, el hábito, las aficiones y demás) para que después el valor del consumo sea menos, en otras palabras a más población asegurada en un igual riesgo, va a ser menos el costo que cada persona tenga que cancelar por el concepto de la prima.

De acuerdo al seguro privado se implementa el Principio de la Solidaridad, siendo el que reduce los costos de las primas para un asegurado y el cancelar los valores de los siniestros para la entidad aseguradora.

Mientras más sea la cantidad de asegurados menos va a ser la prima que se tendrá que cancelar, y en caso de que haya un siniestro, va a posibilitar a la aseguradora que haya una solvencia que sea suficiente para cancelar económicamente al afectado del fondo generado pagando cada prima.

“El principio de la solidaridad, el ratio esendi y el fundamento del seguro, se va a mantener como el principio básico por el tiempo” (Moreno, 2007) aquello es debido sobre todo porque es el colectivo ahorro lo que les va a posibilitar a las aseguradoras acaparar los siniestros que le han pasado a la persona mediante el cobro de una prima que es fijada libremente por lo que se crea la idea de colaboración y de solidaridad.

Los seguros se trata de los ejemplos vivos de las normativas de los números grandes dado a que el mismo se estructura mediante investigaciones y evaluación de componentes cuantitativos con el fin de conseguir un propio beneficio pero que para aquello no tiene que dejar de lado el principio de la solidaridad dado a que el objetivo principal se trata de cubrir a una persona sobre una afectación o un siniestro con el objetivo que el mismo no lo afronta individualmente y tenga un respaldo solido para acaparar dicha situación.

Bajo este punto, se concibe a la asegurado como una institución a la cual le interesa solo su rentabilidad e ingreso pero que a pesar de que la gran parte de los consumidores generen de un seguro que no se requiere, no es una pérdida de dinero o que se encuentran expuesto a cualquier clase de peligro, solo cuando aquellos se les facilite afrontar una situación determinada, siempre y cuando se cumpla que el riesgo lo cubre la aseguradora, en base al contrato señalado.

Marco conceptual

Definición de marketing

El Marketing, según lo señalado por Pujol (2018) ha indicado que este es:

“El proceso mediante el que se ejecutan ventas de bienes de servicio o consumo, así como de productos en general.” (pp. 55-56)

Así mismo, Dalrymple (2019) sobre el contenido del marketing revela que:

“Este es un sistema en el que las acciones de tipo comercial, tendrán que determinar sus claros objetivos a fin de poder distribuir productos o servicios no solamente a los consumidores sino a todo el sector en general.” (pp. 89-92).

De igual forma, Johnston (2017) sobre el marketing también mencionó:

“Es el procedimiento de tipo interno, que se realiza de manera social y con el que intentaran planificar nuevas estrategias, con la única finalidad de satisfacer e incrementar la demanda de productos, bienes y servicios, distribuyendo, promocionando o intercambiando productos.” (p. 122)

Kotler P (2017) sobre los fundamentos del Marketing, Mercadotecnia o mercadeo, radica en la ejecución de una proporcionada divulgación de publicidad a fin de poder negociar un producto, sin discurrir si la difusión de este producto, bien o servicio es imperceptible (pp. 88-89).

Es por ello, que los profesionales y consultores de Mercadotecnia, suelen generalmente iniciarse con discusiones sobre la naturaleza del marketing, no obstante, la particularidad y uso de este, el marketing, no solo deberá instruirse como publicidad, no también como un medio de difusión de productos en el área de comercio exterior.

Una vez teniendo claro cuál es la importancia del mercado y de los clientes al momento en el que se desarrolla un proyecto empresarial, resultará mucho más fácil comprender cuál es el alcance del marketing, más no de la publicidad que necesitará la empresa en un futuro, ya que los conceptos son las necesidades, deseos, demandas Más productos que el mercado necesita para poder satisfacer sus necesidades propias y las de otros.

Es por ello que la definición correcta y adecuada del marketing, deberá ser la que salga de quién es esta en aplicando las técnicas hambrientas a la comprensión del mercado y como éstas van a influir dentro del mismo, ya que la función del marketing principalmente es la coordinación de las funciones que tienen que ver con la producción y venta de los productos.

Marketing relacional

Para Muñoz (2013) El Marketing Relacional o de relaciones, es también conocido como Customer Relationship Management(CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer “asociaciones” a largo plazo con los clientes.

Según Calvo y Reinares (2003) el Marketing Relacional exige criterios rigurosos que establezcan sus verdaderas aportaciones con respecto a la doctrina general del marketing. El mundo empresarial ha adoptado de forma generalizada las aplicaciones que se derivan de estas teorías, basándose en sus espectaculares resultados, pero sin demasiada reflexión previa (pp. 12-19).

Según el criterio de Conde (2014) argumenta que el Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (pp. 23-29)

Fases del marketing

Dentro del marketing, existen varias fases, las mismas que sirven regular, dirigir y aumentar muchas veces las rentabilidades económicas de los negocios, puesto que al ser implementadas en las compañías, corporaciones, empresas y microempresas surten efectos positivos, ayudando al crecimiento social, económico y cultural de estos lugares. Anderson & Kerr (2004) indica:

Las principales fases del Marketing Relacional son las siguientes:

1. Identificar a los clientes y conocer sus necesidades
2. Captar implica ofrecer los productos de la empresa al público objetivo.
3. Satisfacer a los clientes actuales potenciales con nuestros productos.
4. Retener a los clientes es objetivo clave, debemos convertirlos en clientes fieles.

5. Potenciar que nuestros clientes aumenten el número de compras y nos traigan nuevos clientes. (pp. 27-30)

Figura 3

Fases del marketing



Fuente: (Service Management: A management focus for service competition, 1990, pp. 6-14)

Customer Relationship Management (C.R.M.)

El concepto de cliente hace tiempo que no es unívoco, es decir, que no se refiere únicamente al comprador o cliente externo, sino que también hace referencia al cliente interno. El cliente interno es aquel miembro de la organización con el que tenemos una relación de dependencia. En un hotel, por ejemplo, el jefe del economato será cliente del departamento de limpieza, ya que este tiene la obligación de proveer a aquel de unas instalaciones limpias y en orden, pero a su vez el economato es proveedor del departamento de limpieza, y este por lo tanto cliente, ya que está en la obligación de proveerle de los productos y utensilios necesarios para realizar su trabajo (Blackbell, 2002)

El concepto CRM, según Renart (2013) pues, no acaba en una aplicación informática, un programa de puntos o una tarjeta de fidelización con unas recompensas extrínsecas a la transacción (descuentos, regalos, etc.) sino que va más allá: supone idear una estrategia de negocio en torno al cliente cuyo éxito, como veremos, no depende de la cantidad de tecnología invertida, sino de la capacidad de una empresa para liderar un proceso de transformación más profundo de lo que inicialmente se supone (p.25).

Fidelización de los clientes.

La progresiva competición dentro del sector de la comercialización, así como la problemática de diferenciarse de las demás empresas de plásticos (deben ser empresas de seguros) del país,

ya que la competitividad no solo se da de manera comercial, si no también lo que se refiere a la gama de productos surtidos, que en alguno de los casos presentan más económicos, ya que la calidad no es la misma.

Kotler (2012) asegura que: no se rige en satisfacer a los usuarios; ahora se los debe dejar encantados. “Para poder llegar a dejar encantados a los clientes, las marcas deben conocerlos cuanto más mejor, saber cuáles son exactamente sus necesidades, qué le gusta, qué espera de la empresa y conseguir que se sienta atendido tal y como se merece (p.89).

Cliente

Existe una sola manera de establecer el objetivo de la corporación: genera un cliente, el cliente a quien establece la naturalidad de la corporación. Únicamente el cliente junto con su disposición a cancelar un valor por el servicio o el artículo, transforme a los recursos financieros en una riqueza y además a las cosas en los artículos. El usuarios es la base de la institución y el componente que le posibilite perdurar. Únicamente él crea el empleo. Para que se atiendan los deseos y los requerimientos del consumidor, la sociedad confía a la corporación recursos que son productores de riqueza” (Alet, 1994, p. 41)

El cliente contiene necesidades, demandas y los deseos. Los requerimientos básicos se tratan de la alimentación, calor, seguridad y vestido; los requerimientos sociales son de pertenencia, el afecto y los requerimientos individuales de expresión personal y de conocimientos. Los deseos son la manera que incorporan los requerimientos humanos compuestas por la personalidad individual y la cultura. Las demandas se tratan de los deseos humanos que se respaldan en base a un poder adquisitivo. (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 6-7)

Tipos de clientes

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar la oferta a sus necesidades. (Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, 2014, pp. 265-300)

Tabla 2

Tipos de clientes

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	Alto
Nivel de satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

Fuente: (Muñiz, 2014)

Clientes activos e inactivos

Los clientes activos son los que realizan compras en un periodo corto de tiempo y los clientes inactivos son los que han realizado sus compras hace bastante tiempo atrás, es decir son clientes que prefirieron a la competencia o quedaron insatisfechos por el producto o servicio adquirido.

La autora Guardado (2013), manifiesta que los clientes frecuentes hacen compras de forma repetida o el intervalo entre compra y compra es reducido en comparación al resto de los clientes, los clientes de compras habituales adquieren los servicios o productos de manera regular, por tanto, también están satisfechos con la empresa y sus productos, mientras que los clientes ocasionales adquirieron por única vez el servicio o producto, o bien, lo hacen muy de vez en cuando. (pp. 59-62)

Clientes actuales

Este tipo de cliente responde a aquel que realiza compras frecuentemente o bien, que ha adquirido el producto o servicio recientemente. Gracias a este se genera el actual volumen de ventas, lo que permite a la empresa recibir los ingresos actuales y tener participación en el mercado.

Clientes potenciales

El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador, ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades reales o ficticias

Satisfacción del cliente

El manejo y la gestión acerca de la relación con el cliente lleva al procedimiento de mantener o de crear rentables relaciones con los usuarios brindándoles un valor agregado a todos los productos o los servicios generando una satisfacción, de esta manera un cliente satisfecho va a ser un cliente leal y crea ingresos en las ventas a la corporación para que su rentabilidad se maximice, además de aquello un cliente que se encuentra satisfecho va a apoyar con sus vivencia para hacer referencia a demás clientes.

Hay modelos que calculan el índice de la satisfacción como lo realiza el model ACSI (American Customer Satisfaction Index) el mismo que se trata de un modelo que es causa-efecto que cubre: las expectativas del cliente, la calidad que se percibe y el valor que se percibe, que consigue la satisfacción en conjunto a las quejas del cliente que cubre la fidelización.

Figura 4

Modelo Satisfacción ACSI



Fuente: Modelo Satisfacción ACSI (American Customer Satisfaction Index-, 2011)

De acuerdo a los informes enunciados por la Unión europea, hasta el mes de julio de 2021, se indicaron que las labores de mediación, en el sector de las empresas aseguradores, solo pueden ser realizadas por dos tipos de intermediarios, agentes exclusivos y corredores. No obstante, con la divulgación de mediación de seguros y

Marco legal

La comercialización de seguros masivos en la legislación ecuatoriana

Como se estableció en párrafos anteriores los contratos de los seguros se trata de aquellos en las cuales las personas pretenden el cuidado de su vida o de su patrimonio, ante cualquier suceso, para ello en la contraprestación cancela una prima a la corporación aseguradora.

Las corporaciones de seguros están reguladas por la Normativa de Seguros, la cual indica en su artículo 1, como área de implementación:

...la organización, la constitución, las actividades, el funcionamiento y la extinción de personas jurídicas y operativas y las acciones de personas naturales que conforman el método de seguro privado, las mismas que se rigen a las normativas nacionales y al control de la Super Intendencia de Bancos y de Seguros (Ley General de Seguros Ecuatoriana, 2003).

No obstante, los contratos de los seguros están determinados en el Código del comercio, que está reformado en el Decreto Supremo No. 1147, que se publicó en el Registro Oficial 123 el 7 de diciembre de 1963, en el que se determinan los componentes fundamentales del mencionado contrato, así mismo como el determinar la póliza, el propósito, los derechos y las obligaciones de las partes que intervienen.

En este decreto ni en otra normativa implementable al área de los seguros, se indican a los seguros masivos, el cual es inexistente a una regulación de esta clase venta de los seguros privados.

Aquello hace que este abierta la probabilidad de realizar contrataciones de seguros privados a nivel nacional, de esta forma errónea o mal enrumada evidenciando varias dificultades para su implementación, sin que las correspondientes autoridades tanto Superintendencia de Bancos y Seguros determine políticas que posibiliten encaminar esta clase de contratación que es tan beneficiosa para las partes en varios modos.

Para genera un método de seguros en el cual se puedan vender de forma masiva, se requiere tomar en consideración algunos componentes relevantes: la cantidad de personas que se encuentran expuestas al riesgo, el aproximado conocimientos sobre la frecuencia de los siniestros y la aportación que va a tener cada uno de los asegurados en la cancelación económica de los siniestros.

La cantidad de personas que se encuentran expuestas a un riesgo.- para vender un seguro se tiene que tomar en consideración que se necesita de una cantidad de personas que son lo suficientemente representativos enfocado a que el valor del seguro sea accesible para las personas, a aquello se lo conoce como la normativa de los números grandes, los cuales se verán más adelante.

El conocimiento aproximado de la frecuencia de los siniestros.- el tema sobre los cálculos a más de ser complejos y técnicos necesitan de investigaciones que se van a efectuar en una duración de tiempo aproximados para saber de qué manera fluctúa el segmento.

En base al autor Alejandro Barrera Monje “El conocimiento de la cantidad de los siniestros es la base que se requiere para la formación sobre la tarifa; la prima la tasa señalada, fluctúa de acuerdo a la cantidad de siniestros que se pretende que pase en una duración de tiempo señalada” (Palacios, 2005: 134) siendo la diaria realidad de cada una de las aseguradoras, la cual ve en esta particularidad el primer filtro para conocer si un mercado se lo indica como rentable o no.

La aportación que va a tener cada asegurado por el pago de los siniestros.- Junto con el dinero percibido por el concepto de la prima de cada uno de los asegurados, se crea un fondo que la empresa va a usar entre demás aspectos enfocado al pago de siniestros.

La aportación se rige en dos aspectos: en el principio de la contribución y en el principio de la mutualidad.

El principio de la contribución quiere decir que cada uno de los asegurados va a aportar con la prima, en la función con el riesgo que el mismo representa y la mutualidad se la conoce como un principio en los seguros, por medio del cual, todos aquellos que se exponen al riesgos contribuyen a que el sistema pueda funcionar, amparándolos entre todos.

Ya en el área de la venta, los expertos en las materia recomiendan que se tiene que buscar las oportunidades en las cuales el canal de la distribución pueda tener un contacto con el cliente para que vaya a comercializar seguros, como por ejemplo, cuando el flujo es una entidad bancaria, cada vez que el cliente abra una cuenta, tenga un crédito o quiera una tarjeta, se tiene que proporcionar un seguro mediante las estrategias de venta apropiados según el segmento del cliente.

Mecanismos de defensa de los asegurados ante órganos administrativos y judiciales

Indica el Doctor José Alvear Icaza

El seguro se lo interpreta por el estado como el servicio que puede complementar la gestión del desarrollo de la actividad financiera de la población; y, compone un respaldo eficiente en los hechos que se tienen que afrontar de manera personal por sucesos no deseados.

A función del seguro, es el que obliga al estado a que se regule el mercado de los seguros, procurando a que las necesidades del mercado consumidor vayan a tener una respuesta justa en todos los proveedores de servicio de manera apropiada eficiente y técnica que posibilite una compensación de manera inmediata relacionada al daño que perjudique a un financiamiento determinado (Alvear, 2007: 59)

De esta manera el autor puede justificar la presencia de una intervención del estado para que se controlen las actividades de las instituciones aseguradoras.

Para un reclamo, denuncia o queja, el asegurado tienen métodos administrativos y judiciales a las que se puede acoger; tomando en consideración la indemnización beneficiosa que crea un contrato de masivos seguros que no va más allá de cifras de USD 10.000 adicional a aquello, que por ser de adhesión libre, puede finalizar de manera unilateral de parte del asegurado a través de la comunicación a la compañía aseguradora.

Los inconvenientes más usuales, por medio del cual los consumidores acuden a los organismos gubernamentales con el objetivo de amparo de los derechos, se generan dado a que el asegurado no recibe su póliza física, no firma ninguna clase de documento y por ello considera que no se ha percibido algún servicio, o debido a que tienen presente el no contratar ni firmar ningún seguro, no obstante se les ha generado el cobro cada mes.

Los consumidores mayoritariamente consideran que el organismo que los representa se basa en la Defensoría del Pueblo, en la actualidad al haber más conocimiento sobre el trabajo que efectúa la Superintendencia de Seguros y Bancos, este organismo se encuentra recepcionando más reclamos y quejas mediante la subdirección sobre la atención al usuario.

Ya sea la Defensoría del Pueblo como la Superintendencia de Seguros y Bancos, son los fondos administrativos, pero el no tener conocimientos que la vulneración de los derechos de consumidor se señala como una contravención, lleva a que tales casos no se formulen ante todos los juzgados de contravenciones, lo cual es una instancia judicial.

La superintendencia de seguros y bancos como el órgano regulador.

El estado es el que va a regular la relación que existe entre el asegurado y el asegurados procurando que la misma sea proporcional e incentivando a una equivalencia entre las mutuas prestaciones que en el momento de indicar un contrato de seguro contraen al asegurado y el asegurador (Alvear, 2007: 61)

La Superintendencia de Bancos se constituyo el 06 de septiembre de 1934 por una necesidad de determinar un órgano que se encarga de vigilar el comportamiento bancario con el propósito de prevenir desmanes que pueden perjudicar al método económico nacional.

Es por tal que esta entidad se ha reforzado, transformándose en un órgano de vigilancia del método económico nacional, incluyendo además de aquello en su control a las empresas aseguradoras, indicando varias normas que implementación general.

El Estatuto Orgánico de la Gestión Organizacional por los procedimientos de la Superintendencia de Seguros y de Bancos, indica en el Artículo 2, la función que tiene que cumplir este organismo, así:

Artículo 2.- La superintendencia de Seguros y Bancos mantiene a su cargo la regulación, la auditoria, la vigilancia y el control de las actividades financieras y servicios que prestan a las entidades del mecanismo económico nacional, del sistema de seguro privado y del Sistema Nacional de la Seguridad Social, con el objetivo que tales actividades y servicios estén sujetos a un orden jurídico y que atiendan a un interés general (Seguros, 2012)

En estas actividades que se desarrollan en base a la Superintendencia de Seguros y Bancos, como organismo de control, se encuentra el saber y solucionar los reclamos y las quejas que los clientes de los servicios generados por entidades del sistema financiero o el asegurador.

Se requiere determinar la diferencia que hay entre un reclamo y una queja administrativa, dado a que a pesar de que los términos suelen generar confusión como sinónimo, de manera procesa, en el área de seguros tienen un diferente tratamiento.

A la queja se la puede concebir como la insatisfacción de un servicio que el cliente recibe, ya sea por la aseguradora que no ha respondido a las consultas o porque no se ha recibido las asistencias a las cuales tiene derecho o dado a que en el caso de los contratos de masivos seguros, se debita el valor de una prima de forma inapropiada o inclusive arbitraria.

En el reclamo administrativo se encuentra considerado la Ley General de Seguros puntualmente en el artículo 42, el cual señala:

Toda entidad de seguros está en la obligación de pagar el contratado seguros o la parte que corresponde a la pérdida comprobada adecuadamente, de acuerdo a sea el caso, en el plazo de los cuarenta y cinco días siguientes a aquel en el cual el beneficiario presenten por escrito el reclamo correspondiente en base a los documentos que, de acuerdo a la póliza, sean requeridos, a menos que la corporación de seguro cree objeciones que se fundamentan en ese reclamo, las cuales tienen que llevarse de manera inmediata a conocimiento de la Superintendencia de Seguros y Bancos.

La diferencia entre un reclamo y una queja de tipo administrativo, se basa en que el reclamo se efectúa cuando ya un siniestro ha pasado y no se ha recibido el reclamo de parte del asegurado o no se encuentra de acuerdo con lo que recibió, la queja, por otra parte, la efectúa el asegurado por el deficiente servicio que ha percibido.

Es relevante tomar en consideración que tales términos evaluados, puesto que en la contratación de los seguros masivos hay usualmente quejas, si bien no se encuentran exentos de una presentación de los reclamos de administración.

La Defensoría del Usuario de la Superintendencia de Bancos y Seguros

El 10 de julio 2013, de acuerdo al Registro Oficial N° 33, la junta de banco señaló una resolución JB-2012-2488, la cual incorpora en el Título IX de la Ley General de los Seguros, “De transparencia de información”, la cual procura optimizar el acceder a una información que los usuarios tienen sobre las empresas de seguros, de igual manera como los prestadores de los servicios de seguros, siendo aquellos los asesores productores y de los agentes, con el objetivo de optimizar la eficacia de tales entidades y del servicio que las mismas brindan a sus clientes.

La Superintendencia de Bancos y de Seguros tiene la facultad para validar que la institución controlada cumpla con las normativas, imponiendo sanciones a las personas que no la realicen, además de tener una Dirección Nacional de la Atención y de la Educación al Usuario, según lo indicado en el Estatuto Orgánico de la Gestión Organizacional por los procedimientos de la Superintendencia de Bancos y de Seguros.

Un usuario de servicios económicos o seguros puede ir a la Superintendencia de Bancos y Seguros en el momento que:

Haya dudas acerca de la implementación y el alcance de las normativas legales, las reglamentarias o las contables;

Quiera saber los procesos generales de contratos que brindan las instituciones que este organismo controla;

Considere que la entidad controlada no se encuentra otorgando un servicio adecuado, o crea que se encuentre incumpliendo normativas legales o realizando acciones que puedan violar tales normas;

La institución controlado no ha generado atención al reclamo señalado, o no se encuentre de acuerdo con tal respuesta (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2009)

La Dirección Nacional de Atención y de Educación al Usuario, tiene la subdirección de la Atención al Usuario, quien tiene la potestad de recolectar y de solucionar reclamos y quejas efectuados por los usuarios en contra de las entidades aseguradores y económicas, cuando general que se ha contravenido a sus intereses o derechos.

Cuando se ha receptado el reclamo a la Superintendencia de Bancos se va a proceder a efectuar los estudios respectivos con el objetivo de establecer la veracidad de los sucesos y solucionar según las normativas determinadas, para aquello se va a poder solicitar una documentación que se considere como apropiada ya sea por oficio o por especiales exámenes a través de visitas in situ.

Evaluada el reclamo o la queja planteada por el usuario, la Superintendencia de Bancos y de Seguros va a emitir un resolución mediante la Subdirección de Atención al cliente, la cual tiene que cumplir con los requerimientos determinados al procedimiento de administración.

El procedimiento se basa en que el usuario se pueda acerca a la Superintendencia de Bancos y Seguros y adjudique de manera escrita la queja o el reclamo, la cual tiene que contener los datos que son básicos o generales de la normativa que lo represente, señalar de manera clara y concisa las razones de la queja, de igual manera como indicar los derechos que señale que se han vulnerado; especificar la empresa a la cual presenta el reclamo y que se entregue a documentación que procede o importante para la solución del caso y es por tal, relevante que el reclamante señale su firma de responsabilidad, así mismo como los datos o el sitio en el cual va a ser notificado.

Hay un proceso de calificación del reclamo la cual la Subdirección efectúa de forma interna, la cual puede o no puede ser admitida cuando no este apropiadamente incentivado, no hace referencia a un interés o a un derecho del usuario; no se encuentra apropiadamente respaldado con todos los fundamentos de derecho y de hecho, no hace referencia a contratos efectuados con las instituciones controladas por dicha dependencia o por el reclamo que se ha previamente resuelto; o es la competencia de demás organismos.

Después de la calificación, el organismo de control va a notificar a la institución controlada, en el caso de la presente aseguradora, a la cual se le va a solicitar los documentos que considere apropiados, los cuales son la copia de la póliza que sea firmada por el cliente, o la grabación mediante la cual se efectuó la contratación, en caso de que sean seguros de una contratación de tipo masiva.

La solicitada documentación a la Aseguradora tiene un plazo de entrega, con un máximo de 8 días de término, el órgano del control va a resolver la información que se encuentre a su alcance.

La resolución incorporada por la Subdirección de la Atención al Cliente tiene que estar incentivada, en base a la vigente normativa, el contenido de un contrato; así mismo como a la vista de los principios sobre el debido procedimiento de justicia, de proporcionalidad y de transparencia, indicando las conclusiones y las decisiones a las cuales hubiere llegado; tal resolución va a ser notificada a todas las partes con lo que concluye el procedimiento.

En esta etapa si el recurrente no esta conforme con la respuesta alcanzada en la resolución puede solicitar que se efectúe un nuevo estudio, para ello tiene que evidenciar ciertos argumentos y/o documentos que puedan justificar la inasistencia, si esta disconformidad sobre la resolución viene de una institución económica o de seguros, tales pueden interponer en este caso, un recurso de reposición, en el plazo determinado y según la norma vigente para dicho efecto; luego de ello se puede interponer una herramienta de evaluación.

Capítulo 3

Diseño metodológico

Objetivo General

Diseñar y aplicar métodos de investigación que permitan verificar los factores de incidencia al momento de elegir una aseguradora para contratar el seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Definir el diseño de investigación para verificar los factores de incidencia al momento de elegir una aseguradora para contratar el seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.

Elaborar un instrumento de investigación para la recolección de los datos para verificar los factores de incidencia al momento de elegir una aseguradora para contratar el seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.

Interpretar los datos recopilados para generar para verificar los factores de incidencia al momento de elegir una aseguradora para contratar el seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación utilizado en el presente trabajo es descriptivo y exploratorio porque mediante la acumulación de datos contribuye al reconocimiento, descripción y explicación de una problemática que es planteada en este proyecto de investigación.

Según Hernández Sampieri (2016) la investigación descriptiva es describir de forma precisa y metódica una población, situación o fenómeno. Puede responder a preguntas sobre el qué, el dónde, el cuándo y el cómo, pero no el por qué. Para explorar una o más variables, un diseño de investigación descriptivo puede emplear una amplia gama de métodos de investigación. La investigación descriptiva puede no encajar limpiamente en las definiciones de los enfoques de investigación cuantitativos o cualitativos, aunque puede incorporar componentes de ambos, frecuentemente en el mismo estudio. La palabra investigación descriptiva está relacionada con el tipo de pregunta de investigación, el diseño y el análisis de datos aplicados a una cuestión concreta. La estadística inferencial intenta determinar la causa y el efecto, mientras que la estadística descriptiva intenta describir lo que es.

En esa línea para Hernández Sampieri (2016) la investigación de clase exploratorio es una investigación que se usa para analizar un inconveniente que no se encuentra claramente señalado, por lo cual se efectúa para su entendimiento, pero sin brindar resultados concluyentes. Si bien el estudio exploratorio es un método flexible a comparación de otras clases de investigación, incluye que el investigador se encuentre dispuesto a que se corran riesgos, que sea receptivo y paciente. Así mismo se indica que un estudio más profundo es el que se encarga de crear hipótesis que promuevan un desarrollo más exhaustivo del que se extraigan conclusiones y resultados.

Método cuantitativo

La investigación de modo cuantitativa es un proceso de estudio que pretende analizar, encarecer e interpretar la información alcanzada mediante facilidades como lo son las encuestas, los registros, entre otros, con el objetivo de poder ahondar en el conocimiento más profundo. Evalúa el escenario y el problema que pueda existir en la percepción del entorno (De Parada, 2022).

Fuentes de información

Las fuentes de información definidas fueron primarias y secundarias. Para De Parada (2022), las fuentes primarias se trata de imágenes, objetos o documentos que se crean en un suceso histórico que brinda una perspectiva personal a un hecho o una duración de tiempo.

Usualmente, las fuentes primarias no brindan específicamente su objetivo

De la misma forma De Parada (2022) expresa que las fuentes primarias, como la palabra expresa, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio. Las fuentes secundarias por otra parte, permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros.

Este trabajo se basó en la recolección y análisis de datos primarios y secundarios. Los datos primarios se recopilaron a través de encuestas. Los datos secundarios se obtuvieron a través de la revisión de literatura existente y estadísticas relevantes. (Calizaya, 2020).

Herramientas investigativas

Se detallará los mecanismos de la investigación en la que se va a implementar durante este estudio:

Herramientas cuantitativas - encuesta

Conforma varias interrogantes en las que cada conjunto de personas proporciona una opinión acerca de un tema en específico y que sea de gran importancia, la misma que implica generar una solución concluyente de una problemática planteada en un establecimiento educativo, lo cual se debe escribir en preguntas que sean de fácil interpretación y apreciación y que señale de forma considerable un argumento personal.

La encuesta se prepara de parte del investigador y señala cuales son los mecanismos más puntuales para poder generar una fiabilidad de tal manera que los registros alcanzados sean de forma representativa de la población estudiada.

Población

El universo de estudio es la población de asegurados en Ecuador, que según MRL (2021) tiene un promedio de 1.347.967 personas aseguradas.

Muestra

Se aplicó la muestra con un margen de error del 5 %, una proporción de éxito y fracaso del 50 % y un nivel de confianza del 95 %. Se utilizó la fórmula de la población finita para obtener la población óptima a encuestar, que es de 384 personas que tengan una cultura de seguro y que puedan participar en el estudio.

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{0.5 * 0.5 * (1.96)^2 * 1.347.967}{1.347.967 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{0.25 * 38416 * 1.347.967}{1.347.967 * 0.0025 + 38416 * 0.25}$$

$$n = 384$$

Dónde:

N: Tamaño de la población	= 2.450.635
Z: Nivel de confianza	= 0,95
p: Prob. Éxito	= 0,5
q: Prob. Fracaso	= 0,5
e: Error margen	= 0,05

Instrumento de investigación

A continuación, se observa el instrumento definido en la encuesta.

Tabla 3

Instrumento (Encuesta)

Objetivo: Este cuestionario tiene el objetivo de generar un estudio de campo mediante un sondeo sobre determinar la influencia de las estrategias activas en el aprendizaje cognitivo a través de la investigación científica para analizar los factores que inciden en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.

Muestra definida: 384

Dirigido a: Muestra de población

Procedimiento: El encuestador debe de leer el objetivo de la encuesta
 El encuestador debe especificar la escala de valores
 El encuestador debe leer claramente la pregunta
 El encuestador debe mostrar el cuestionario llenado
 El encuestador debe de agradecer la recepción de la encuesta

Nota: Recomendamos leer detenidamente y responder con sinceridad las preguntas.
 Marcar con una (x) la respuesta que usted considere sea la adecuada, o la respuesta en su totalidad.

Agradecimiento a mencionar: Agradecemos a los encuestados que amablemente compartieron su tiempo para responder esta encuesta, que contribuirá a generar un estudio de campo mediante un sondeo sobre determinar la influencia de las estrategias activas en el aprendizaje cognitivo a través de la investigación científica para analizar los factores que inciden en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------	----------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

1. ¿Usted considera que es importante la adquisición en un seguro vehicular en la actualidad debido a la incertidumbre por el riesgo de inseguridad?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------	----------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

2. ¿Cómo medida de prevención considera la

necesidad de
adquirir un
servicio de
seguro
vehicular?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	---------------------------	-----------------------	---	--------------------------	---

3. ¿Usted
considera que el
costo-beneficio
es el aspecto más
representativo al
adquirir un
seguro
vehicular?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	---------------------------	-----------------------	---	--------------------------	---

4. ¿Usted
considera que el
valor de la prima
justifica la
adquisición de
un seguro
vehicular?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	---------------------------	-----------------------	---	--------------------------	---

5. ¿Usted
considera que el
criterio de los
beneficios
adicionales
incide al
momento de
elegir un seguro
vehicular en las
aseguradoras?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	---------------------------	-----------------------	---	--------------------------	---

6. ¿Usted considera que la satisfacción del cliente, el desarrollo tecnológico y la agilidad en los procesos para adquirir el seguro vehicular incide al momento de elegir la aseguradora?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

7. ¿Desde la perspectiva del costo-beneficio, usted considera que su situación financiera personal incide en la adquisición de un seguro vehicular al momento de elegir la aseguradora?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

8. ¿Usted considera que el tipo de póliza, el costo y las coberturas que reciben de acuerdo con lo pagado, incide en la adquisición de un seguro vehicular?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

9. ¿Considera que las empresas aseguradoras deben modificar la forma de comercialización de los servicios ofertados en relación al seguro vehicular ?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

10. ¿Considera que las empresas aseguradoras deben establecer estrategias de comercialización para el mejoramiento de los servicios ofertados en la adquisición del seguro vehicular?

Capítulo IV

Análisis de los resultados

Resultados de las encuestas

Tabla 4.

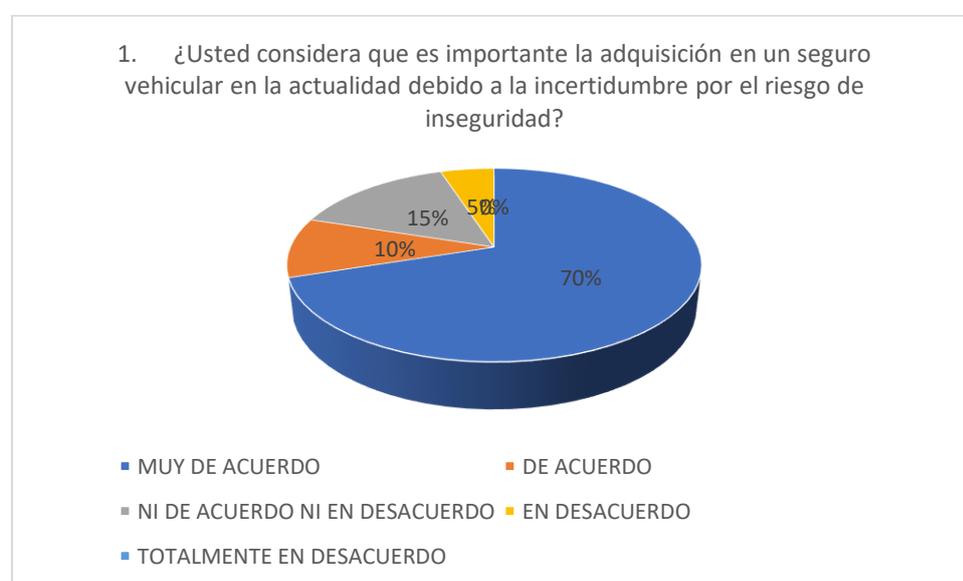
Adquisición de seguro vehicular

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
1. ¿Usted considera que es importante la adquisición en un seguro vehicular en la actualidad debido a la incertidumbre por el riesgo de inseguridad?	70%	10%	15%	5%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	269	38	58	19	0	384

Nota: Elaboración propia partiendo de la implementación del instrumento de estudio

Figura 5

Adquisición de seguro vehicular



Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Tabla 5

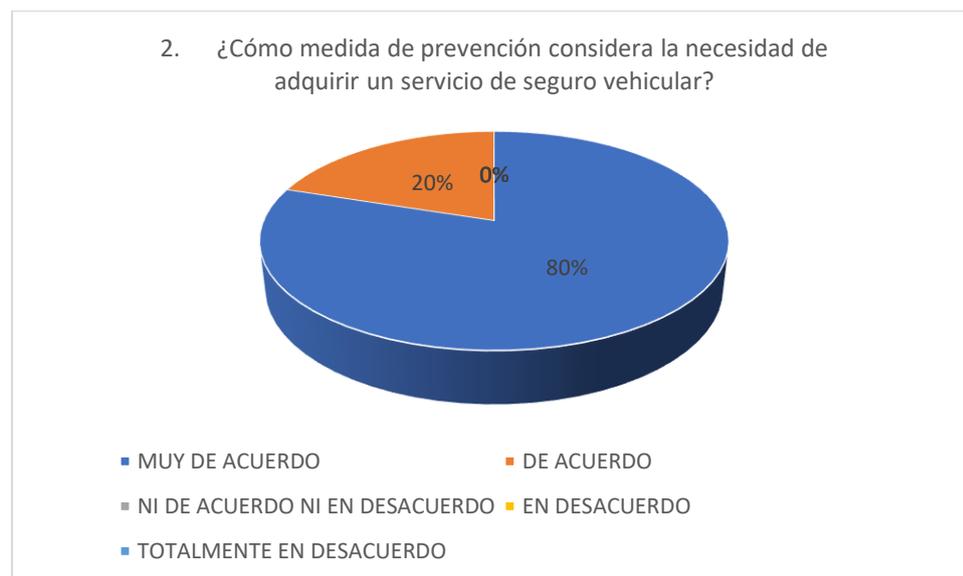
Medida de prevención

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
2. ¿Cómo medida de prevención considera la necesidad de adquirir un servicio de seguro vehicular?	80%	20%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	307	77	0	0	0	384

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Figura 6

Medida de prevención



Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

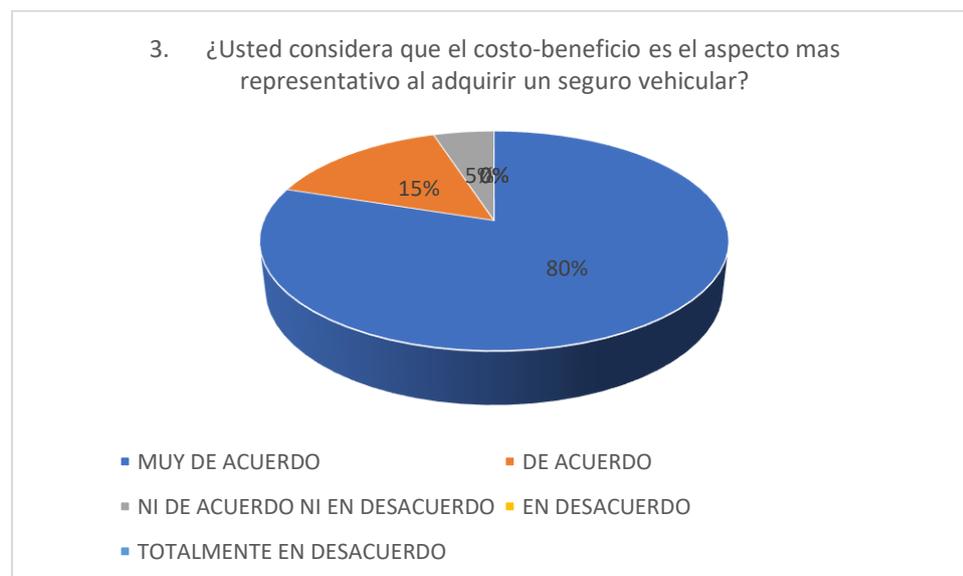
Tabla 6. Costo-beneficio

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
3. ¿Usted considera que el costo-beneficio es el aspecto más representativo al adquirir un seguro vehicular?	80%	15%	5%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	307	58	19	0	0	384

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Figura 7

Costo-beneficio



Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Tabla 7

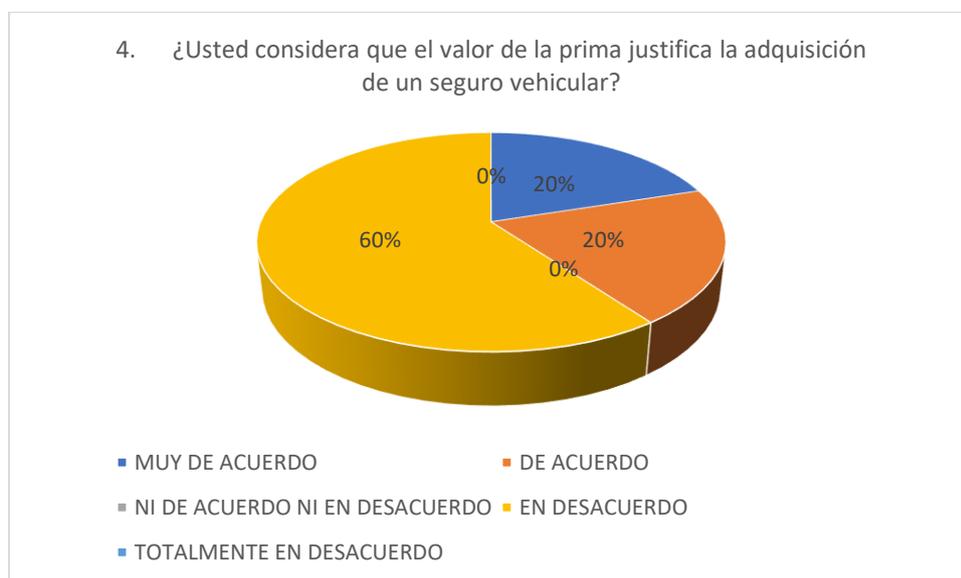
Valor de la prima

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
4. ¿Usted considera que el valor de la prima justifica la adquisición de un seguro vehicular?	20%	20%	0%	60%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	77	77	0	230	0	384

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Figura 8

Valor de la prima



Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Tabla 8

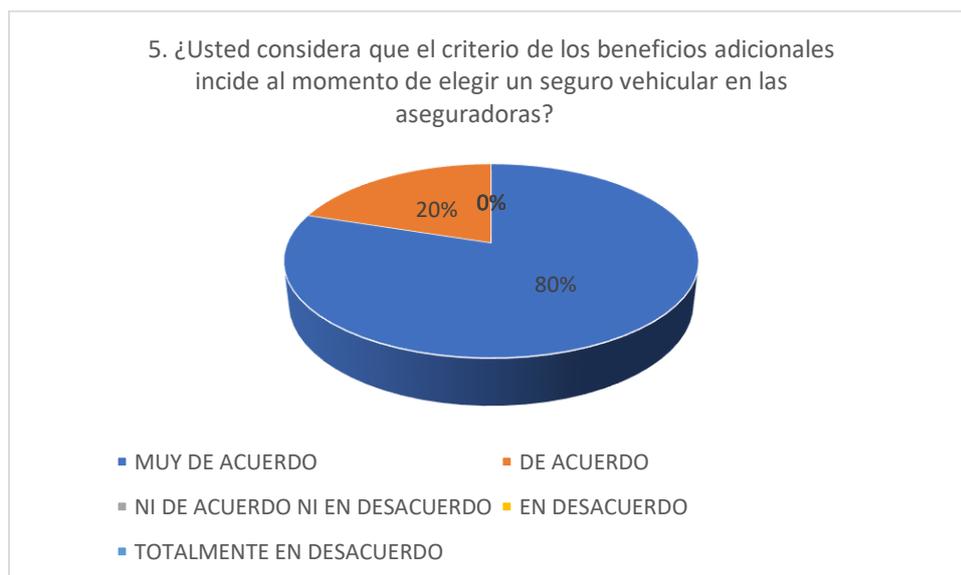
Beneficios adicionales

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
5. ¿Usted considera que el criterio de los beneficios adicionales incide al momento de elegir un seguro vehicular en las aseguradoras?	80%	20%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	307	77	0	0	0	384

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Figura 9

Beneficios adicionales



Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Tabla 9

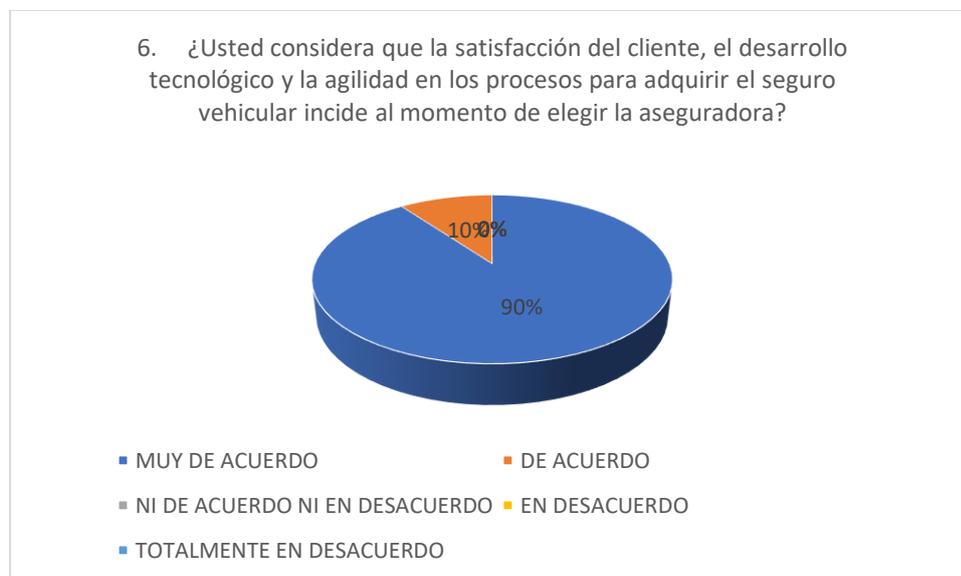
Satisfacción del cliente

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
6. ¿Usted considera que la satisfacción del cliente, el desarrollo tecnológico y la agilidad en los procesos para adquirir el seguro vehicular incide al momento de elegir la aseguradora?	90%	10%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	346	38	0	0	0	384

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Figura 10

Satisfacción del cliente



Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Tabla 10

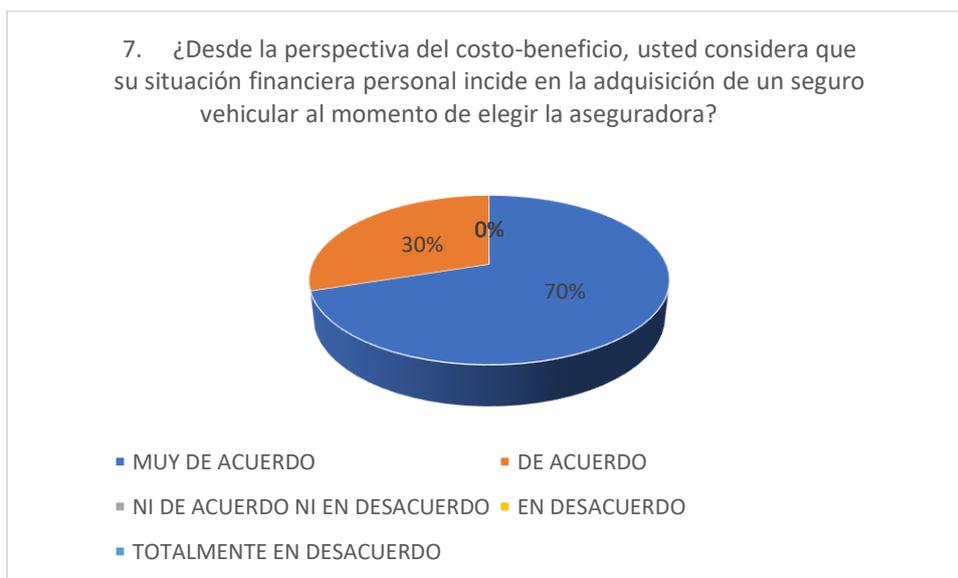
Situación financiera personal

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
7. ¿Desde la perspectiva del costo-beneficio, usted considera que su situación financiera personal incide en la adquisición de un seguro vehicular al momento de elegir la aseguradora?	70%	30%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	269	115	0	0	0	384

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Figura 11

Situación financiera personal



Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Tabla 11

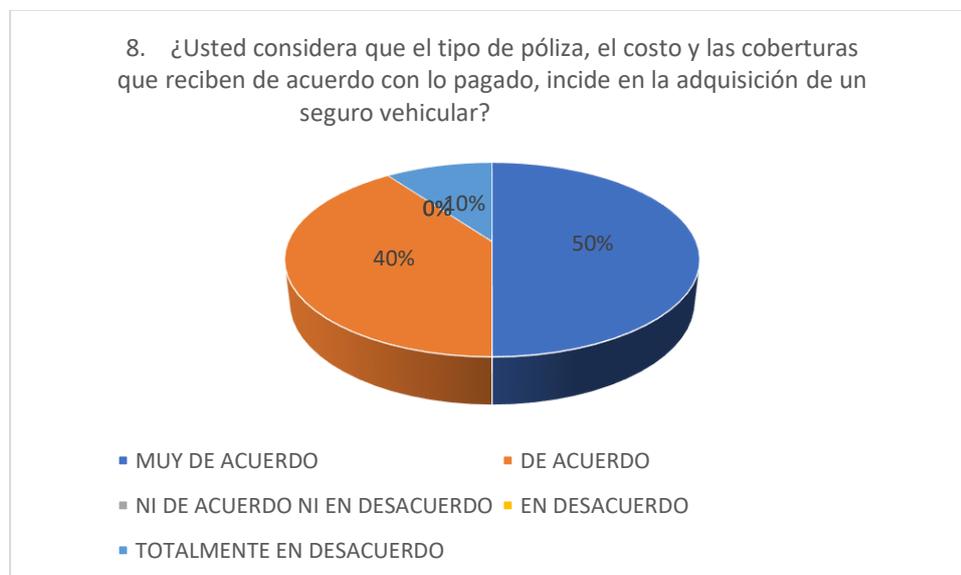
Tipo, costo y coberturas

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
8. ¿Usted considera que el tipo de póliza, el costo y las coberturas que reciben de acuerdo con lo pagado, incide en la adquisición de un seguro vehicular?	50%	40%	0%	0%	10%	100%
<u>Encuestados</u>	192	154	0	0	38	384

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Figura 12

Tipo, costo y coberturas

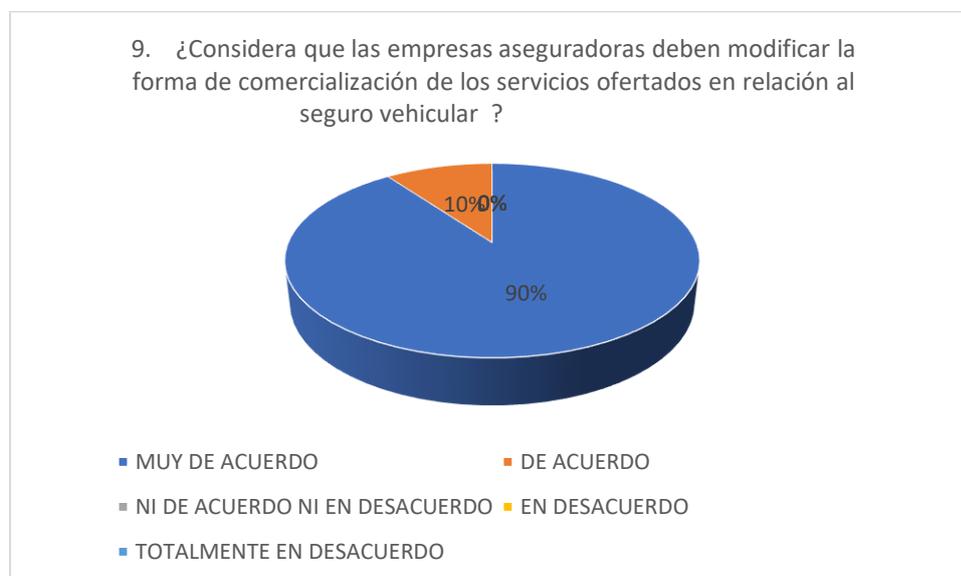


Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Tabla 12*Forma de comercialización*

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
9. ¿Considera que las empresas aseguradoras deben modificar la forma de comercialización de los servicios ofertados en relación al seguro vehicular ?	90%	10%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	346	38	0	0	0	384

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Figura 13*Forma de comercialización*

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Tabla 13

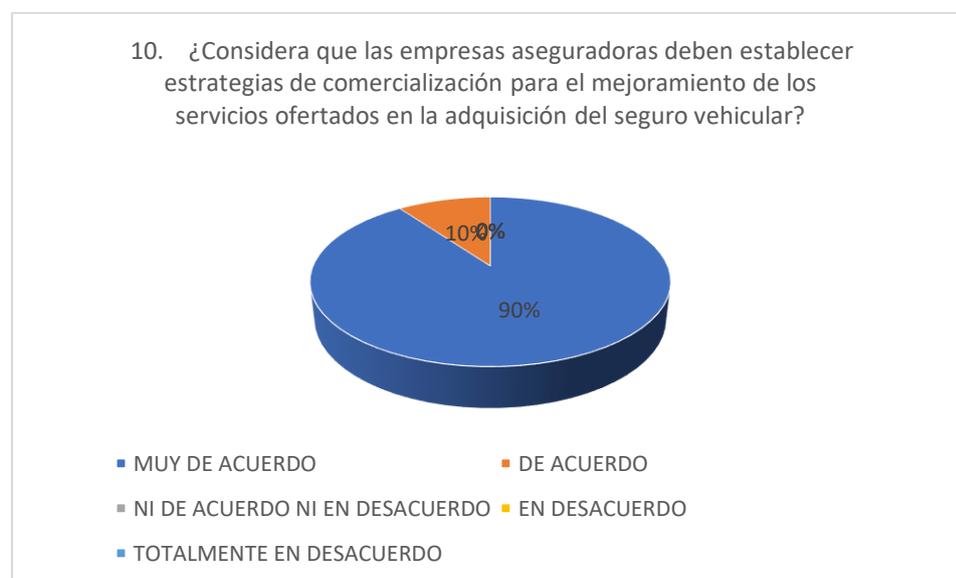
Estrategias de comercialización

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL
10. ¿Considera que las empresas aseguradoras deben establecer estrategias de comercialización para el mejoramiento de los servicios ofertados en la adquisición del seguro vehicular?	90%	10%	0%	0%	0%	100%
<u>Encuestados</u>	346	38	0	0	0	384

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Figura 14

Estrategias de comercialización



Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación del instrumento de investigación.

Análisis de los resultados de las encuestas

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta relacionada con la pregunta "¿Usted considera que es importante la adquisición en un seguro vehicular en la actualidad debido a la incertidumbre por el riesgo de inseguridad?" nos brinda un panorama de la percepción que los encuestados tienen acerca de la importancia de contar con un seguro vehicular en el contexto actual.

Un 80% de acuerdo con la afirmación nos indica que la mayoría de los participantes considera que el riesgo de inseguridad es un factor relevante a la hora de decidir la adquisición de un seguro vehicular.

Esto puede estar respaldado por teorías de autores en el campo de los seguros. Por ejemplo, según la teoría del riesgo, los individuos tienden a comprar seguros como una forma de mitigar el impacto de eventos imprevistos que podrían tener consecuencias financieras significativas (Cutler y Zeckhauser, 2004). Asimismo, los seguros se presentan como un mecanismo de protección ante eventos de incertidumbre y riesgo, y en este caso, la inseguridad podría ser uno de esos eventos. Los seguros son contratos en los cuales una de las partes (asegurado) paga una prima a la otra parte (aseguradora) a cambio de recibir una compensación en caso de que ocurra un evento previamente acordado (Venezian, 1989).

En relación con el trabajo de investigación en cuestión, estos resultados indican que la percepción de riesgo e inseguridad es un factor que incide en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, podría ser recomendable para las empresas aseguradoras enfocar sus estrategias de marketing y publicidad en la necesidad de contar con protección ante riesgos de inseguridad, y en la tranquilidad que brinda el hecho de estar asegurado en caso de sufrir algún evento imprevisto relacionado con el vehículo.

Además, es importante diagnosticar los factores que inciden en la selección para la contratación del seguro de vehículo en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se puede realizar un análisis de factores como el precio de la póliza, la cobertura ofrecida, la reputación de la aseguradora, entre otros, y su relación con la elección de una aseguradora.

Por último, se pueden establecer estrategias para el mejoramiento de los servicios ofertados por las empresas aseguradoras. Algunas de estas estrategias podrían incluir la oferta de

pólizas más personalizadas, el fortalecimiento de la atención al cliente y la implementación de campañas de educación financiera sobre la importancia de contar con un seguro vehicular.

Si el 100% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta "¿Cómo medida de prevención considera la necesidad de adquirir un servicio de seguro vehicular?", podemos inferir que hay un consenso unánime sobre la necesidad de contar con un seguro vehicular como medida de prevención ante eventos imprevistos.

En términos teóricos, este resultado se relaciona con varias teorías en el ámbito de los seguros:

Teoría del riesgo: Como mencionamos anteriormente, los seguros son mecanismos que las personas utilizan para mitigar el impacto de eventos inciertos que pueden tener consecuencias financieras significativas. La unanimidad en la respuesta sugiere que los encuestados reconocen la importancia de contar con una protección financiera ante posibles riesgos asociados con la propiedad y uso de un vehículo (Cutler y Zeckhauser, 2004).

Teoría de la utilidad esperada: Desde la perspectiva de la teoría de la utilidad esperada, las personas tomarán decisiones basadas en la maximización de su utilidad esperada. En este caso, la adquisición de un seguro vehicular puede ser vista como una forma de maximizar la utilidad esperada al reducir la variabilidad en los resultados posibles (i.e., los costos asociados con accidentes o daños al vehículo) y proporcionar una mayor certidumbre financiera (Von Neumann y Morgenstern, 1944).

Teoría de la aversión al riesgo: Esta teoría sugiere que las personas prefieren resultados más seguros a resultados más inciertos, incluso si el resultado más seguro tiene una expectativa matemática más baja. Esto es precisamente lo que ocurre cuando una persona compra un seguro. Aunque en términos matemáticos podría no ser la opción más rentable, la tranquilidad de saber que está protegido en caso de accidentes justifica el costo (Arrow, 1965).

Relacionado con el trabajo de investigación, este consenso unánime sobre la necesidad de contar con un seguro vehicular como medida de prevención refuerza el papel fundamental que juegan los seguros en la protección de los activos y la estabilidad financiera de los individuos. Este resultado podría ser utilizado por las aseguradoras para resaltar la importancia de sus productos en la gestión del riesgo y en la promoción de la tranquilidad financiera.

En términos de los objetivos específicos del trabajo de investigación, este resultado sugiere que los aspectos relacionados con la prevención y la gestión del riesgo son consideraciones

clave en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil. Las estrategias para el mejoramiento de los servicios ofertados por las empresas aseguradoras podrían incluir la promoción de la importancia de la prevención y la gestión del riesgo, así como la oferta de pólizas más personalizadas y servicios adicionales que refuercen este mensaje.

Si sólo el 40% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta "¿Usted considera que el valor de la prima justifica la adquisición de un seguro vehicular?", esto sugiere que una mayoría de los encuestados (60%) no está convencida de que el valor de la prima justifique la adquisición de un seguro vehicular.

Varias teorías relacionadas con los seguros pueden explicar este resultado:

Teoría de la utilidad esperada: Esta teoría sugiere que las personas toman decisiones basadas en la maximización de su utilidad esperada. En este caso, si el 60% de los encuestados no está de acuerdo con que el valor de la prima justifica la adquisición del seguro, podría ser porque no ven una correlación clara entre el costo de la prima y los beneficios potenciales que recibirían del seguro en caso de un siniestro (Von Neumann y Morgenstern, 1944).

Teoría de la aversión al riesgo: Si bien esta teoría sugiere que las personas están dispuestas a pagar una prima para protegerse contra pérdidas, también implica que sólo están dispuestas a pagar hasta cierto punto. Si la prima es percibida como demasiado alta en relación con los beneficios potenciales, las personas pueden optar por no comprar el seguro (Arrow, 1965).

Teoría de la información asimétrica: Esta teoría, propuesta por Akerlof (1970), sugiere que en ciertos mercados, una de las partes (en este caso, la aseguradora) puede tener más información que la otra parte (el asegurado). Esto puede llevar a situaciones en las que los precios de los seguros se fijan más altos de lo que algunas personas estarían dispuestas a pagar.

Relacionado con el trabajo de investigación, este resultado sugiere que el valor de la prima es un factor que incide significativamente en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, las empresas aseguradoras podrían beneficiarse de revisar sus estrategias de fijación de precios y considerar ofrecer planes más personalizados y flexibles que se adapten a las necesidades y presupuestos de diferentes grupos de clientes.

Si el 100% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta "¿Usted considera que el criterio de los beneficios adicionales incide al momento de elegir un seguro vehicular en las

aseguradoras?", esto indica que hay un consenso unánime de que los beneficios adicionales son un factor importante en la decisión de contratar un seguro vehicular.

En términos de teoría económica, este resultado se relaciona con varios conceptos:

Teoría de la utilidad marginal: Los consumidores obtienen una cierta utilidad o satisfacción al consumir bienes o servicios. En el caso de los seguros, los beneficios adicionales pueden aumentar la utilidad marginal que un consumidor obtiene de la póliza de seguro, haciendo que el seguro sea más atractivo. El principio de utilidad marginal decreciente sugiere que la utilidad obtenida de una unidad adicional de un bien disminuye a medida que se consume más de ese bien. Sin embargo, los beneficios adicionales pueden mitigar este efecto al proporcionar una mayor variedad de servicios en la póliza (Marshall, 1890).

Teoría de la diferenciación de productos: Esta teoría, propuesta por Hotelling (1929), sugiere que los proveedores de bienes y servicios pueden diferenciarse de sus competidores al ofrecer productos ligeramente diferentes. En el caso de los seguros vehiculares, las aseguradoras pueden diferenciarse ofreciendo beneficios adicionales que no están disponibles en las pólizas de sus competidores.

Teoría de la búsqueda de información: Esta teoría sugiere que los consumidores buscan información sobre los productos antes de tomar una decisión de compra. Los beneficios adicionales pueden ser una forma de proporcionar información adicional que influirá en la decisión del consumidor. En este caso, los beneficios adicionales pueden ser vistos como una forma de reducir la incertidumbre y de aumentar la percepción de valor en la oferta de seguros (Stigler, 1961).

En relación con el trabajo de investigación, este resultado refuerza la idea de que los beneficios adicionales son un factor crítico en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil. Las aseguradoras podrían utilizar este hallazgo para diferenciarse de sus competidores al ofrecer beneficios adicionales atractivos que resalten el valor y la utilidad de sus pólizas.

Si el 100% de los encuestados está de acuerdo con la pregunta "¿Considera que las empresas aseguradoras deben establecer estrategias de comercialización para el mejoramiento de los servicios ofertados en la adquisición del seguro vehicular?", esto indica una fuerte demanda por parte de los consumidores para que las aseguradoras mejoren su oferta de servicios de

seguros vehiculares. Esta percepción puede ser respaldada por las siguientes teorías y conceptos económicos y de marketing:

Teoría de la ventaja competitiva: Según Michael Porter (1985), la ventaja competitiva puede ser alcanzada a través de la diferenciación del producto o servicio, el liderazgo en costes, o el enfoque en un nicho de mercado. Al implementar estrategias de comercialización para mejorar los servicios ofertados, las aseguradoras pueden diferenciarse de la competencia y obtener una ventaja competitiva.

Teoría de la calidad del servicio: De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio es percibida por los consumidores a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Las aseguradoras pueden mejorar su calidad de servicio al implementar estrategias de comercialización que aborden estas dimensiones.

Teoría de la mezcla de marketing (4P): Según McCarthy (1960), el marketing mix consiste en las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Las aseguradoras pueden establecer estrategias de comercialización que aborden estos cuatro elementos para mejorar su oferta de servicios de seguros vehiculares.

Teoría de la satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es una función de las expectativas del cliente y la percepción de la calidad del producto o servicio. Las aseguradoras pueden mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer mejores servicios y comunicar efectivamente su valor a través de estrategias de comercialización.

En relación con el trabajo de investigación, este resultado indica que los consumidores en la ciudad de Guayaquil ven la necesidad de que las aseguradoras establezcan estrategias de comercialización para mejorar su oferta de servicios de seguros vehiculares. Las empresas aseguradoras podrían utilizar este hallazgo para desarrollar y comunicar mejoras en su oferta de servicios, lo que podría resultar en una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva.

Estrategias para el mejoramiento de los servicios ofertados por las empresas aseguradoras

A partir de los resultados obtenidos, a continuación se enumeran algunas estrategias basadas en teorías de marketing y economía que las aseguradoras podrían emplear para mejorar la percepción de valor y diferenciarse en el mercado de seguros de vehículos en la ciudad de Guayaquil:

1. Seguros personalizados: Basado en la Teoría de la Personalización del Marketing, las aseguradoras podrían ofrecer pólizas de seguros vehiculares personalizadas que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente (Peppers & Rogers, 1997).
2. Programas de lealtad: Siguiendo la Teoría de la Retención de Clientes, las aseguradoras podrían implementar programas de lealtad para premiar a los clientes fieles con beneficios adicionales, como descuentos en la renovación de sus pólizas (Reichheld, 1996).
3. Ofertas de paquetes: Según la Teoría de Precios de Paquetes, las aseguradoras podrían ofrecer paquetes de seguros que incluyan beneficios adicionales, como asistencia en carretera y cobertura de alquiler de vehículos, a precios más bajos que si se compraran por separado (Adams & Yellen, 1976).
4. Promociones de temporada: Basado en la Teoría de Promociones Temporales, las aseguradoras podrían ofrecer descuentos y promociones especiales en ciertas épocas del año, como vacaciones o eventos importantes, para atraer a nuevos clientes (Kopalle & Mela, 1999).
5. Programas de recomendación: Siguiendo la Teoría de Marketing Viral, las aseguradoras podrían incentivar a los clientes a recomendar sus servicios a amigos y familiares a cambio de beneficios adicionales, como descuentos en la prima de seguro (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007).
6. Coberturas adicionales: Basado en la Teoría de Diferenciación de Productos, las aseguradoras podrían ofrecer coberturas adicionales, como protección contra daños de terceros o cobertura de accidentes personales, para diferenciarse de la competencia (Hotelling, 1929).
7. Programas educativos: Siguiendo la Teoría de Marketing Educativo, las aseguradoras podrían ofrecer programas educativos sobre seguridad vial y prevención de accidentes para atraer a clientes conscientes de la seguridad (Kotler & Levy, 1969).

8. Descuentos por buen comportamiento: Basado en la Teoría de Precios basados en el Comportamiento, las aseguradoras podrían ofrecer descuentos a los clientes que demuestren un buen comportamiento en la conducción, como no tener accidentes o multas de tráfico (Fudenberg & Tirole, 2000).
9. Aplicaciones móviles: Siguiendo la Teoría de Marketing Móvil, las aseguradoras podrían ofrecer aplicaciones móviles con funciones como notificación de siniestros o seguimiento de reclamaciones, para mejorar la experiencia del cliente (Shankar et al., 2010).
10. Asociaciones con talleres de reparación: Basado en la Teoría de Marketing de Alianzas, las aseguradoras podrían asociarse con talleres de reparación de vehículos para ofrecer descuentos y servicios adicionales a los clientes (Varadarajan & Cunningham, 1995).
11. Servicio de atención al cliente 24/7: Siguiendo la Teoría de Calidad del Servicio, las aseguradoras podrían ofrecer un servicio de atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para resolver dudas y atender siniestros en cualquier momento (Parasuraman et al., 1988).
12. Descuentos por renovación anticipada: Basado en la Teoría de Precios Dinámicos, las aseguradoras podrían ofrecer descuentos a los clientes que renueven sus pólizas antes de la fecha de vencimiento (Gallego & van Ryzin, 1994).
13. Programas de fidelización: Siguiendo la Teoría de Marketing de Relaciones, las aseguradoras podrían implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes leales con beneficios adicionales, como descuentos o regalos (Morgan & Hunt, 1994).
14. Campañas de publicidad en redes sociales: Basado en la Teoría de Marketing en Redes Sociales, las aseguradoras podrían utilizar las redes sociales para promocionar sus seguros vehiculares y atraer a nuevos clientes (Kaplan & Haenlein, 2010).
15. Ofertas exclusivas para clientes existentes: Siguiendo la Teoría de Precios Segmentados, las aseguradoras podrían ofrecer descuentos y promociones exclusivas a los clientes existentes para fomentar la renovación de sus pólizas (Varian, 1980).
16. Programas de asistencia en carretera: Basado en la Teoría de Diferenciación de Servicios, las aseguradoras podrían ofrecer programas de asistencia en carretera, como remolque o reparación en el lugar del accidente, para mejorar la percepción de valor (Lovelock, 1983).
17. Ofertas especiales para grupos específicos: Siguiendo la Teoría de Marketing de Nichos, las aseguradoras podrían ofrecer descuentos y promociones especiales a grupos

específicos, como estudiantes o personas mayores, para atraer a segmentos de mercado específicos (Kotler & Armstrong, 2010).

18. Programas de prevención de accidentes: Basado en la Teoría de Marketing Social, las aseguradoras podrían ofrecer programas de prevención de accidentes, como cursos de conducción defensiva o campañas de concientización, para mejorar la percepción de responsabilidad social (Kotler et al., 2002).

19. Descuentos por múltiples vehículos: Siguiendo la Teoría de Precios de Cantidad, las aseguradoras podrían ofrecer descuentos a los clientes que aseguren varios vehículos en la misma póliza (Tellis, 1986).

20. Apoyo en el proceso de reclamaciones: Basado en la Teoría de Satisfacción del Cliente, las aseguradoras podrían ofrecer apoyo en el proceso de reclamaciones, como asesoramiento legal o negociación con talleres de reparación, para mejorar la satisfacción del cliente (Oliver, 1980).

Como conclusión preliminar, las aseguradoras podrían emplear estas estrategias para mejorar la percepción de valor y diferenciarse en el mercado de seguros de vehículos en la ciudad de Guayaquil. Estas estrategias podrían contribuir al logro de los objetivos específicos del trabajo de investigación al mejorar la oferta de servicios y aumentar la satisfacción del cliente.

Conclusiones

Impacto de la Personalización de Servicios: Las estrategias de personalización en la oferta de seguros de vehículos son vitales para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de cada cliente. A través de la personalización, las aseguradoras pueden proporcionar una experiencia más atractiva y fomentar la lealtad del cliente. La Teoría de la Personalización del Marketing respalda esta conclusión.

Importancia de los Beneficios Adicionales: Los beneficios adicionales desempeñan un papel crucial en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular. Las estrategias como ofertas de paquetes y programas de lealtad ofrecen valor agregado que puede aumentar la satisfacción del cliente. Esta conclusión se respalda en la Teoría de Precios de Paquetes y la Teoría de la Retención de Clientes.

Relevancia de las Promociones y Descuentos: Las promociones y descuentos, incluyendo descuentos por buen comportamiento y renovación anticipada, son factores influyentes en la elección de una aseguradora. Estas estrategias, respaldadas por la Teoría de Precios basados en el Comportamiento y la Teoría de Precios Dinámicos, pueden hacer que la oferta de seguros sea más atractiva y fomentar la renovación de pólizas.

Efecto de la Educación al Cliente: Los programas educativos sobre seguridad vial y prevención de accidentes pueden mejorar la percepción de responsabilidad social de la aseguradora y generar confianza entre los clientes. La Teoría de Marketing Educativo respalda esta conclusión.

Influencia de la Tecnología: Las aplicaciones móviles y las campañas de publicidad en redes sociales son herramientas efectivas para mejorar la experiencia del cliente y promocionar los seguros vehiculares. La Teoría de Marketing Móvil y la Teoría de Marketing en Redes Sociales respaldan la importancia de la tecnología en la elección de una aseguradora.

Papel de las Asociaciones y Alianzas: Las asociaciones con talleres de reparación y otros servicios relacionados con vehículos pueden aumentar la percepción de valor y facilitar el proceso de reclamaciones para los clientes. Esta conclusión se basa en la Teoría de Marketing de Alianzas.

Importancia del Servicio al Cliente: Un servicio de atención al cliente 24/7 y un apoyo eficiente en el proceso de reclamaciones son factores determinantes en la elección de una aseguradora. La calidad del servicio puede aumentar la satisfacción y retención del cliente. La

Teoría de Calidad del Servicio y la Teoría de Satisfacción del Cliente respaldan esta conclusión.

En resumen, la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil se ve afectada por factores como la personalización de servicios, los beneficios adicionales, las promociones y descuentos, la educación al cliente, la tecnología, las asociaciones y el servicio al cliente. Las estrategias mencionadas anteriormente, respaldadas por teorías relevantes, pueden ayudar a las aseguradoras a mejorar sus servicios y satisfacer las necesidades de los clientes.

Recomendaciones

Aumentar la Personalización de Servicios: Dada la importancia de la personalización en la elección de una aseguradora, se recomienda que las aseguradoras implementen sistemas que permitan ofrecer pólizas y servicios personalizados, adaptados a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.

Mejorar la Oferta de Beneficios Adicionales: Se sugiere que las aseguradoras ofrezcan beneficios adicionales atractivos como parte de sus pólizas, tales como descuentos en talleres de reparación, servicios de grúa, asistencia en carretera, entre otros. Estos beneficios pueden incrementar el valor percibido y fomentar la elección de la aseguradora.

Implementar Estrategias de Precios y Promociones: Se recomienda que las aseguradoras implementen estrategias de precios y promociones, como descuentos por buen comportamiento y renovación anticipada, para hacer sus ofertas más atractivas y competitivas.

Fomentar la Educación al Cliente: Se sugiere que las aseguradoras implementen programas educativos sobre seguridad vial y prevención de accidentes para sus clientes. Esto puede mejorar la percepción de responsabilidad social de la aseguradora y generar confianza entre los clientes.

Utilizar la Tecnología para Mejorar la Experiencia del Cliente: Se recomienda que las aseguradoras utilicen la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, incluyendo aplicaciones móviles y campañas de publicidad en redes sociales. Estas herramientas pueden facilitar el acceso a la información y servicios de la aseguradora.

Mejorar el Servicio al Cliente y el Proceso de Reclamaciones: Se sugiere que las aseguradoras ofrezcan un servicio de atención al cliente 24/7 y un apoyo eficiente en el proceso de reclamaciones. La calidad del servicio es un factor clave en la elección de una aseguradora y puede aumentar la satisfacción y retención del cliente.

En resumen, se recomienda que las aseguradoras en Guayaquil implementen estrategias de personalización, mejoren la oferta de beneficios adicionales, implementen estrategias de precios y promociones, fomenten la educación al cliente, utilicen la tecnología para mejorar la experiencia del cliente y mejoren el servicio al cliente y el proceso de reclamaciones. Estas recomendaciones pueden ayudar a las aseguradoras a satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Bibliografía

- ACSI: American Customer Satisfaction Index. (05 de Agosto de 2011). *American Customer Satisfaction Index*-. Obtenido de American Customer Satisfaction Index-:
<http://www.theacsi.org>
- Alet. (1994). Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables. En J. Alet, *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables* (p. 41). Barcelona: Gestión 2000.
- Apaza Oscar. (2022). *Análisis de los principales factores que afectan en la decisión de compra de seguros vehiculares en la ciudad de Arequipa 2022*.
https://doi.org/http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/17412/2/APAZA_DELGADO_OSC_FAC.pdf
- Armijos, B. (2021). Aseguramiento vehicular: protección al patrimonio de las personas. *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*.
- Bedoya Chavarriaga, J. C. (2020). La prescripción extintiva en el contrato de seguro: una aproximación a su incidencia y configuración en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista Ibero-Latinoamericana de Seguros*, 29(53).
<https://doi.org/10.11144/javeriana.ris53.pecs>
- Blackbell. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México.
- Calvo & Reinares. (2003). *Marketing Relacional*. Mexico: Thomson Business Journal.
- Canal, G. Y., & Jaimes, É. (2013). Efectos de la simulación en la comprensión de la ley de los grandes números. *Revista Integración Escuela de Matemáticas Universidad Industrial de Santander*, 31(1).
- Camposano Manuel. (2019). *El mercado de Seguros en Chile es el más competitivo de Latinoamérica*. Chile: Dinero Inversión y Consumo.
- Dalrymple D . (2019). *Administración de Ventas, Marketing*. Madrid: Arista.
- Elías Zambrano, R., Silva Robles, C., & Jiménez Marín, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta.

Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura, 16. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.05>

Eras Piedra, A. A., & Redrobán Chamorro, Á. G. (2020). Evolución del mercado de seguros en Ecuador. *REVISTA ERUDITUS*, 1(3). <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.366>

Gil, L. G. (2020). El seguro de transporte de carga. *Revista Fasecolda*.

Gronross C. (1990). *Service Management: A management focus for service competition*. International Journal of Service Industry Management.

Guardeño Ligerero María del Rocío. (2013). Atención al cliente en el proceso comercial. En G. L. Rocío, *Atención al cliente en el proceso comercial* (pp. 59-62). Málaga: IC Editorial.

Herrera Henao, H. D. (2022). La reticencia como causal de nulidad relativa en el contrato de seguro de vida deudores. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 5(1). <https://doi.org/10.56891/ajp.v5i1.306>

Johnston M . (2017). *Administración de Ventas*. Chile: Heliasta.

Kotler P. (2017). *Fundamentos de Marketing* . Madrid: Heliasta.

Kotler y Armstrong. (2008). Principios de Marketing. En P. K. Armstrong, *Principios de Marketing* (pp. 6-7). Madrid: Pearson.

Kristin Anderson & Carol Kerr. (2004). Customer Relationship Management. En K. A. Kerr, *Customer Relationship Management* (p. 11). California: Mc-Graw Hill.

Lluís G. Renart Cava. (03 de 03 de 2013). *Customer Relationship Management: Tres estrategias de éxito*. Obtenido de blog.conduetuempresa.com: <http://blog.conduetuempresa.com/2013/03/customer-relationship-management-tres.html>

Montenegro Molina, N. A., & Coronado Sabogal, D. A. (2019). Las cláusulas abusivas en el contrato de seguro: El camino emprendido para consolidar su debida identificación e interpretación en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista Ibero-Latinoamericana de Seguros*, 28(50). <https://doi.org/10.11144/javeriana.ris50.cacs>

Montesinos, M. (2020). Economía circular y Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Distribución y Consumo*, 1.

- Muñiz. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Muñiz González Rafael . (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. En M. G. Rafael, *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* (pp. 265-300). España: Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz F. (2013). *Marketing Relacional o de Relaciones*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Narváez-Gamboa, E., Reinoso-Mayorga, C., & Castro-Analuiza, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 3(5).
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Novoa Hernández, J. M. (2020). La subrogación en el contrato de seguro análisis jurisprudencial. *Revista Ibero-Latinoamericana de Seguros*, 29(52).
<https://doi.org/10.11144/javeriana.ris52.lscs>
- Padilla Martínez, M. P. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. In *Revista* (Issue 15).
- Pérez Ernesto. (2014). *La Gestión del Marketing relacional*. Madrid: Fet.
- Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2012). Dirección de Marketing Edición 14. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Pujol B. (2018). *Diccionario de Marketing*. Madrid.
- Revista Lideres. (30 de 10 de 2020). *Revista Lideres*. Obtenido de
<https://www.revistalideres.ec/lideres/pandemia-impacta-gestion-aseguradoras-cobertura.html>
- Rivadeneira . (2019). *Economía Social del Mercado*. Quito: V&M GRÁFICAS.
- Saraiva Lima, H. J. (2022). Nuevas tecnologías, protección de datos personales y el seguro. *Revista Ibero-Latinoamericana de Seguros*, 31(57).
<https://doi.org/10.11144/javeriana.ris57.ntps>
- SBE. (2021). Superintendencia de bancos del ecuador. *MANUAL TÉCNICO DE ESTRUCTURAS DE DATOS DEL SISTEMA DE OPERACIONES ACTIVAS PARA EL*

BANCO DEL IEISS – BIESS, 8.

SBS Ecuador. (2008). *Reglamento a ley general de seguros.*

<https://doi.org/https://www.bce.fin.ec/images/SeguridadFinanciera/FondoSegurosPrivados/BaseLegal/Reglamento-Ley-General-Seguros.pdf>

SBS Ecuador. (2016). *Ley general de Seguros.* <https://doi.org/https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf>

SBS Ecuador. (2023). *Superintendencia de Bancos – Organo de Control del Sistema Financiero Ecuatoriano.* 22–24. <https://www.superbancos.gob.ec/>

Somavia, J. (2020). Organización Internacional del Trabajo. *Organización Internacional Del Trabajo.*

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2013). *Compañías aseguradoras y reaseguradoras constituidas o establecidas en el Ecuador.* Quito: SIVS.

Tenemea –Guerrero, J. E., Moreno-Narváez, V. P., & Vásconez-Acuña, L. G. (2020). Gestión del riesgo crediticio en el sistema financiero popular y solidario bajo la coyuntura COVID-19. *CIENCIAMATRIA*, 6(2). <https://doi.org/10.35381/cm.v6i2.374>

Veiga Copo, A. B. (2022). Especial referencia a la delimitación del riesgo en los seguros de responsabilidad civil y acción directa. *Revista IBERC*, 5(2). <https://doi.org/10.37963/iberc.v5i2.224>

Veintimilla-Rodas, J., Gómez-Bonilla, M., & Mora-Sánchez, N. (2020). Enfoque basado en la teoría para la mejora administrativa: análisis del modelo y actividades en el desarrollo. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.164>

Viltard, L. A. (2020). Foco en la Experiencia del Cliente. Qué, por qué y cómo de este paradigma estratégico y organizacional, con un epílogo sobre la economía circular. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 114. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi114.4117>

Vladimir A. Guerrero-Cortez; María E. Guevara-Toscano & Marco A. Suriaga-Sánchez.
(2019). *REVISIÓN TEORICAS SOBRE SEGUROS EN ECUADOR*. Guayaquil: Polo del
Conocimiento.

Apéndices

Apéndice A – Cuestionario

Objetivo:	Este cuestionario tiene el objetivo de generar un estudio de campo mediante un sondeo sobre determinar la influencia de las estrategias activas en el aprendizaje cognitivo a través de la investigación científica para analizar los factores que inciden en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.
Muestra definida:	384
Dirigido a:	Muestra de población
Procedimiento:	<p>El encuestador debe de leer el objetivo de la encuesta</p> <p>El encuestador debe especificar la escala de valores</p> <p>El encuestador debe leer claramente la pregunta</p> <p>El encuestador debe mostrar el cuestionario llenado</p> <p>El encuestador debe de agradecer la recepción de la encuesta</p>
Nota:	<p>Recomendamos leer detenidamente y responder con sinceridad las preguntas.</p> <p>Marcar con una (x) la respuesta que usted considere sea la adecuada, o la respuesta en su totalidad.</p>
Agradecimiento a mencionar:	Agradecemos a los encuestados que amablemente compartieron su tiempo para responder esta encuesta, que contribuirá a generar un estudio de campo mediante un sondeo sobre determinar la influencia de las estrategias activas en el aprendizaje cognitivo a través de la investigación científica para analizar los factores que inciden en la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil.

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
-----------	----------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

1. ¿Usted considera que es importante la adquisición en un seguro vehicular en la actualidad debido a la incertidumbre por el riesgo de inseguridad?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

2. ¿Cómo medida de prevención considera la necesidad de adquirir un servicio de seguro vehicular?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

3. ¿Usted considera que el costo-beneficio es el aspecto más representativo al adquirir un seguro vehicular?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

4. ¿Usted considera que el valor de la prima justifica la

adquisición de un
seguro vehicular?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	---------------------------	-----------------------	---	--------------------------	---

5. ¿Usted
considera que el
criterio de los
beneficios
adicionales
incide al
momento de
elegir un seguro
vehicular en las
aseguradoras?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	---------------------------	-----------------------	---	--------------------------	---

6. ¿Usted
considera que la
satisfacción del
cliente, el
desarrollo
tecnológico y la
agilidad en los
procesos para
adquirir el seguro
vehicular incide
al momento de
elegir la
aseguradora?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	---------------------------	-----------------------	---	--------------------------	---

7. ¿Desde la perspectiva del costo-beneficio, usted considera que su situación financiera personal incide en la adquisición de un seguro vehicular al momento de elegir la aseguradora?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

8. ¿Usted considera que el tipo de póliza, el costo y las coberturas que reciben de acuerdo con lo pagado, incide en la adquisición de un seguro vehicular?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

9. ¿Considera que las empresas aseguradoras deben modificar la forma de comercialización de los servicios ofertados en relación al seguro vehicular?

PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

10. ¿Considera que las empresas aseguradoras deben establecer estrategias de comercialización para el mejoramiento de los servicios ofertados en la adquisición del seguro vehicular?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Juan José Gálvez Paredes, con C.C: # **0923045553** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de los factores que inciden al momento de elegir una Aseguradora para contratar el seguro de vehículos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** 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, **10** de Mayo de **2024**

f. _____

Nombre: **Gálvez Paredes, Juan José**

C.C: **0923045553**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que inciden al momento de elegir una Aseguradora para contratar el seguro de vehículos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Juan José Gálvez Paredes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Henry Williams Ruiz León		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotécnica con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas		
GRADO OBTENIDO:	Maestría en Mercadotécnica con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de mayo de 2024	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing; administración; Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Seguros; Ventas; Factibilidad; Fidelización; Clientes; Bienes		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este trabajo de investigación está orientado a analizar los factores que inciden en la elección de una aseguradora para contratar un seguro de vehículos en la ciudad de Guayaquil; desde desarrollar los fundamentos teóricos y el marco referencial relacionados con los aspectos de contratación y selección de seguros, desde la aplicación del instrumento de encuesta y establecer estrategias para el mejoramiento de los servicios que ofrecen las compañías de seguros. Teniendo la presente investigación, el propósito de brindar conocimiento sobre los factores que influyen en el momento de la decisión de compra de un seguro vehicular y con los resultados apoyar al entorno asegurador y conocer el perfil del cliente para ofrecer mejores productos.</p> <p>En resumen, la elección de una aseguradora para contratar un seguro vehicular en la ciudad de Guayaquil se ve afectada por factores como la personalización de servicios, los beneficios adicionales, las promociones y descuentos, la educación al cliente, la tecnología, las asociaciones y el servicio al cliente. Las estrategias mencionadas anteriormente, respaldadas por teorías relevantes, pueden ayudar a las aseguradoras a mejorar sus servicios y satisfacer las necesidades de los clientes.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-4378444	E-mail: jjgalvezp@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Juan José Gálvez Paredes		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail:		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			