

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Marketing estratégico aplicado al sector asegurador Manta

Autor:

Pinela Vera Gary Leonardo

Tutor:

Ricardo Chica Cepeda

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Agosto 2026– Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí".

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **GARY LEONARDO PINELA VERA** legalmente matriculado en la carrera de Licenciaturas en Administración de Empresas periodo académico 2025-2026 (1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Académico, cuyo tema del artículo es **"Marketing estratégico aplicado al sector asegurador de Manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto 2026



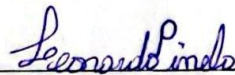
Ing. Ricardo Chica Cepeda

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí", Extensión Sucre Bahía de Caráquez.

Autor



Pinela Vera Gary Leonardo

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, otorga la calificación de:

_____	_____
Miembro de tribunal	Calificación
_____	_____
Miembro de tribunal	Calificación

S.E Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD EDUCATIVA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación en primero lugar a Dios por darme salud y vida para llegar hasta aquí en segundo lugar a mis padres por ser ese apoyo incondicional en todo momento en tercer lugar a mi amada Selena Limaico mostrarme siempre ese apoyo moral durante las circunstancias que se mostraron en mi camino y nunca dejarme solo en cuarto lugar a la mi tía la Sra. Gloria Endon por siempre ayudarme económicamente y motivándome para seguir siempre creciendo.

RECONOCIMIENTO

En primero lugar a Dios por darme salud y vida para llegar hasta aquí en segundo lugar a mis padres por ser ese apoyo incondicional en todo momento en tercer lugar a mi amada Selena Limaico mostrarme siempre ese apoyo moral durante las circunstancias que se mostraron en mi camino y nunca dejarme solo en cuarto lugar a la mi tía la Sra. Gloria Endon por siempre ayudarme económicamente y motivándome para seguir siempre creciendo.

MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO AL SECTOR ASEGURADOR MANTA

Strategic marketing applied to the insurance sector in Manta

Autores:

Chica Cepeda Ricardo

Magister en Administración de Empresas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre-Ecuador
ricardo.chica@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5498-2180>

Pinela Vera Gary Leonardo

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre-Ecuador
e1350263784@live.uleam.edu.ec <https://orcid.org/0009-0002-9951-6527>

1. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo el analizar la aplicación del marketing estratégico y su impacto en el posicionamiento y captación de clientes dentro del sector asegurador de la ciudad de Manta, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, en un diseño no experimental y de corte transversal, y para la recolección de información se aplicaron 306 encuestas estructuradas dirigidas a clientes de aseguradoras, utilizando SPSS.V25 para el procesamiento de datos estadísticos. Los resultados demostraron que las estrategias de comunicación, promociones, atención al cliente y campañas publicitarias influyen significativamente en la percepción, satisfacción y fidelización de los clientes, de igual manera, identifico que las aseguradoras con mayor presencia comunicacional y mejor capacidad de respuesta presentan niveles superiores de posicionamiento y reconocimiento en el mercado local, sin embargo, también se evidenciaron debilidades relacionadas con la claridad de la información, la percepción del valor del servicio y la atención oportuna al cliente. El estudio aporta evidencia empírica sobre la importancia del marketing estratégico como herramienta de competitividad dentro del sector asegurador de Manta, por lo que se concluye que la implementación de estrategias orientadas hacia la comunicación efectiva, la calidad del servicio y la experiencia del cliente fortalece el posicionamiento empresarial y la fidelización de los consumidores.

Palabras claves: *Aseguradora, Consumidor, Fidelización, Marketing, Posicionamiento.*

2. Abstract

The objective of this research was to analyze the application of strategic marketing and its impact on customer positioning and acquisition within the insurance sector in the city of Manta. The study was conducted under a quantitative approach, with a descriptive and correlational scope, using a non-experimental and cross-sectional design. For data collection, 306 structured surveys were applied to insurance customers, and SPSS V25 software was used for statistical data processing. The results showed that communication strategies, promotions, customer service, and advertising campaigns significantly influence customer perception, satisfaction, and loyalty. Likewise, it was identified that insurance companies with greater communication presence and better response capacity present higher levels of positioning and recognition in the local market. However, weaknesses related to the clarity of information, perceived service value, and timely customer service were also identified. The study provides empirical evidence regarding the importance of strategic marketing as a competitiveness tool within the insurance sector in Manta. Therefore, it is concluded that the implementation of strategies focused on effective communication, service quality, and customer experience strengthens business positioning and customer loyalty.

Keywords: *Consumer, Customer loyalty, Insurance Company, Marketing, Positioning.*

3. Introducción

La principal actividad que realizan las aseguradoras es la emisión de primas, que es la cantidad que se debe pagar a la aseguradora con contraprestación por los servicios que esta presta, debido a la naturaleza misma del negocio, el sector hace una gran cantidad de investigación que ayuda como de anticipación de posibles siniestros (Guamanquispe, 2021). Cuando se habla de estas empresas primero se tiene que indagar el término que tiene la cultura de seguros Como lo explica (Vera y Mogro, 2022), corresponde al proceso de toma de decisiones consciente y no forzada de contratar pólizas de seguros para así prevenir el desenlace que genera un evento adverso. El mercado de seguros tiene mucha importancia a nivel global, ya que los seguros ayudan al crecimiento económico y financiero de los países ayudando fomentar el desarrollo y la financiación, inversiones a futuro que crea más empleos y productividad en este. Esto porque las aseguradoras son las que asimilan los desastres desafortunados que generan una pérdida económica estas proveen de liquidez a las familias y empresas ante eventos desastrosos (Palomino y Siancas, 2020). En palabras de (Segarra Cobos y Murillo Párraga, 2021), en el país se encuentran 30 compañías de seguros de las cuales 25 de estas comercializan el ramo de Vida, dentro de están existen también las que comercializan ramos generales y asistencia médica, siendo este un ente que se encarga de su control la superintendencia de compañías valores y seguros.

En el año 2020 se pudo observar una disminución en el monto total de los siniestros pagados por aseguradoras en términos generales, pero en los ramos de vida se ha visto un incremento notorio de reclamos pagados, siendo una de las posibles causas la coyuntura mundial de la pandemia de causada por el COVID-19 (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2020). Como se puede observar los siniestros que las aseguradoras pagaban disminuyeron en general, el incremento de reclamos que del ramo de la vida revela un comportamiento atípico en este sector. En contraste con esto se muestra que, pese a una actividad económica y reducción en ciertos tipos de coberturas, la pandemia por COVID-19 causó gran impacto en los seguros de vida. Esto evidencia la sensibilidad del sector frente a eventos sanitarios masivos que subraya la necesidad de reforzar modelos de gestión de riesgo, provisiones técnicas y estrategias de diversificación para poder mitigar choques similares en un futuro. En consecuencia, de la pandemia del 2020 donde había un estancamiento ahora se ve un crecimiento global en las primas de no vida del 1,1%, con una recuperación hasta del 3,6% en 2021 y 2022 (Beverly et al., 2020).

En los últimos años los seguros en Ecuador han ido evolucionando notoriamente. Debido a muchos factores muy influyentes como la globalización, la digitalización y la creciente importancia sobre la protección financiera que ha impulsado a la transformación, (Rodríguez et al., 2024). Este mercado se ha visto influenciado por una variedad de factores económicos, regulatorios y tecnológicos en el periodo de análisis comprendido entre el año 2019 y 2022, los cuales tienen un rol importante en la configuración del crecimiento y la evolución del sector asegurador.

El PIB (Producto interno bruto) del Ecuador pasó con fluctuaciones relevantes entre el año 2019 y 2022. La economía del Ecuador se enfrentó a desafíos considerables como son la pandemia del 2020, que impactó de mala manera con una retracción del PIB del 7,8%, (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2023). Donde el sector asegurador fue un espejo de turbulencia macroeconómica, que comenzó con una contracción en el 2020 reflejando una caída del 7,8% del PIB por la pandemia, la cual se tradujo en una disminución en la emisión de primas y un aumento considerable en la siniestralidad de los ramos de la vida y asistencias médicas. Sin embargo, esta crisis fue amortiguada parcialmente por una baja en los siniestros de los ramos generales (como vehículos) debido a que restringieron la movilidad. Como señala (Banco Central del Ecuador, 2023), la recuperación de la economía inició en el 2021, con un aumento en el PIB del 4,2%, que fue impulsado por el aumento de los precios del petróleo y la recuperación de sectores clave como el

comercio y la manufactura. Por otro lado, las tasas de interés redujeron de las aseguradoras, que impacto en su rentabilidad obligando a las compañías a buscar nuevas estrategias para poder mantener la competitividad y la solvencia, incluyendo la diversificación de sus carteras de inversión y la innovación en productos de seguros.

Durante el 2019 y 2023, el mercado de seguros se manejaba por varias reformas regulatorias las cuales estaban destinadas a fortalecer la estabilidad del sector. La junta de regulación política y financiera implemento normativo para salvaguardar la solvencia de las aseguradoras, (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS, 2023). Lo que dio como resultado fue que el sector asegurador sea haga más sólido y resistente que a pesar de los desafíos económicos y la alta siniestralidad, pudo mantener la solvencia promedio, pudiendo garantizar la capacidad de las aseguradoras para cumplir sus compromisos con los asegurados y reforzando la confianza en el sistema.

En el año 2024 el sector asegurador movió \$2232, que se elevó por la demanda de primas colectivas. De acuerdo con (Latino Insurance, 2025), en medio de un escenario económico que está marcado por la liquidez de los hogares y la contracción del gasto el sector de seguros en Ecuador se logró un discreto, pero relevante crecimiento del 1,3% durante el 2024. Las aseguradoras que más primas emitieron ese año fueron pichincha seguros, como líder del mercado con primas netas que ascendieron de 234,9 millones a los 254,7 millones de dólares, Chubb Equinoccial completa el podio dentro de este sector con mayor participación, facturando 220 millones y 216 millones, significando un crecimiento del 3% y 0,6% en su orden (Zumba, 2025).

Explicado por (Lucas y Zambrano, 2025) En los últimos años, la digitalización se ha convertido en una necesidad para las empresas ya que se convierten un motor esencial de competitividad y resiliencia en empresas aseguradoras. Las aseguradoras van adaptando las nuevas tecnologías emergentes como la Big Data, la inteligencia artificial y el blockchain para así mejorar sus operaciones y la experiencia con el cliente, (Deloitte, 2023). El blockchain es una tecnología la cual permite interactuar o intercambiar valor entre dos o más intervinientes actuando como fuente de confianza entre las partes implicadas (Grant Thornton). Estas nuevas tecnologías han permitido a las aseguradoras minimizar los riesgos con más precisión, proteger a los clientes contra cualquier tipo de fraude mejorando la experiencia de este a través de la automatización. Además, estas nuevas tecnologías no solo ayudan a optimizar los costos operativos, sino que también ayudo en continuidad del negocio durante la época de la pandemia, fortaleciendo la solvencia delo sector, asegurando que se pudiera responder de manera efectiva a los siniestros.

La innovación de los servicios también fue una tendencia notable ya que las aseguradoras lanzaron nuevas ofertas que respondían a necesidades cambiantes de los consumidores, (PWC, 2023). Una de las innovaciones que se ha hecho son los seguros paramétricos que en palabras de (GFDRR, 2022), son contratos que estipulan indemnizaciones a partir de la ocurrencia de eventos climáticos especificados, estos se basan en parámetro que buscan explicar potenciales perdidas de empresas, gobiernos, instituciones financieras o agricultores. Estos seguros no requieren de una evaluación de daño, ni una verificación de pérdidas.

Un micro seguro es un tipo de seguro el cual está diseñado específicamente para personas o familias de bajos ingresos, con costos muy accesibles y coberturas básicas que protegen frente a riesgos comunes o enfermedades, accidentes, fallecimiento, perdidas agrícolas o daños a la vivienda. Dicho de otra forma, el micro seguro es la adaptación del seguro tradicional a las especificaciones de su consumidor potencial, el cual se caracteriza por esta excluida del sistema financiero tradicional (Sigliano, 2021).

En estas empresas los parámetros a llevar para el cumplimiento de los objetivos estipulados por las mismas deben indicar el posicionamiento de la empresa frente a las distintas competencias y también hacia la desinformación de las personas, no todas las personas son clientes potenciales ya que no cuentan con los recursos o bienes necesarios (Tapia, 2024)

Son compañías las cuales aseguran a las aseguradoras, permitiéndoles una mayor diversificación del riesgo del riesgo, estos actúan como un respaldo en caso de que haya un siniestro de gran magnitud que la aseguradora no pueda asimilar por si solas (Barredo, 2025). Esta clase de seguro

resulta de gran ayuda en el sector asegurador, ya que este reaseguro amplió la capacidad de respuesta de las compañías y fortalece su estabilidad financiera frente a eventos que no se esperan.

En el mundo actual, los riesgos de cibernéticos son cada vez mayores, para personas o empresas que usen sistemas de información y una de las respuestas ante estas amenazas que son cada vez más latentes son los seguros cibernéticos. Los seguros cibernéticos son un servicio que está encaminado a brindar una cobertura financiera, legal, y de asistencia a empresas y personas naturales, que buscan salvaguardarse de nuevos y cada vez más frecuentes ataques cibernéticos, (Sales y Novoa, 2025)

Como lo explica (Zamarreño, 2020), el marketing son los deseos que manifiestan a través de la influencia de los elementos culturales y la personalidad de cada individuo, si a los deseos le sumamos la capacidad de compra estos se convierten en demanda. El mercado no se mueve únicamente por lo que la gente necesita si no por lo que la gente puede pagar. Por esto es necesario comprender los factores sociales que moldean los deseos de las personas como poder adquisitivo del consumidor que resulte importante para poder diseñar estrategias de marketing que sean efectivas.

Dicho por Báez et al. (2022), el marketing estratégico se define como una metodología utilizada en analizar y conocer el mercado para poder detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades del cliente de una forma óptima y eficiente, que en los demás competidores.

El marketing ha ido evolucionando a medida del tiempo adaptándose a los cambios de la sociedad con los avances tecnológicos, conocimientos y necesidades del cliente. Se observa marketing en todas partes y al contrario de lo que muchas personas piensan, el marketing no solo es vender y hacer publicidad, sino que también es una herramienta muy importante dentro de una organización.

Dicho por Orero (2021) “La carencia de un bien básico que es percibida por alguien, y que puede ser desde una necesidad física básica hasta una necesidad social como el prestigio o la pertenencia”. Esto es una de las estrategias más comunes en el moderno entorno empresarial crear o identificar una necesidad en un mercado para aprovecharlo, generando así oportunidades de crecimiento y posicionamiento competitivo para la empresa.

Las estrategias de marketing han ido evolucionando de manera significativa transformando la manera en las que las marcas interactúan con sus consumidores adaptándose Constantemente a las nuevas tecnologías para lograr una comunicación más efectiva y personalizada, Espinoza Ramos (2025). Un gran ejemplo de la nueva forma en las que las empresas llegan y saben las necesidades del cliente es que usan el blockchain, que se refiere a la integración de tecnología para mejorar la transparencia, la seguridad y la eficiencia es las estrategias de publicidad y la interacción con el cliente de manera digital.

Las estrategias de marketing están basadas en comunicaciones de marketing integradas, aplicando estas comunicaciones en los planes de marketing, asegura la emisión de mensajes consistentes y persuasivos, que están diseñados específicamente para audiencias objetivas que son seleccionadas y coordinadas a través de canales precisos para minimizar el alcance y el impacto, (Chiriboga, 2020). Aquí se destaca lo importante que son las comunicaciones de marketing integrada como el eje central de las estrategias, dándole coherencia y coordinación de los mensajes permitiendo alcanzar de forma más precisa los públicos objetivos.

Las empresas de servicios que aplican el marketing de servicios en el sector de seguros no solo generan una gran oportunidad para aumentar las ventas, sino que también ayuda a mejorar la satisfacción del cliente, logrando una ventaja competitiva y haciendo que tenga una buena posición en este mercado, (Segura Acurio, 2022).

Explicado por (Peña, 2024), Para las compañías de seguros la captación y retención de clientes conforman su razón de ser, por ello el desarrollo y comercialización de productos que se adapten

a la cartera de clientes de otras compañías o entidades fuera de su sector es fundamental y de gran valor.

El marketing mix es muy fundamental en cualquier empresa ya sea de servicios o de productos como afirma (Campines Barria, 2024) es una estrategia importante porque permite a las empresas tener un mayor control sobre como presenta y promueve un `producto servicio y como llega a sus clientes, ajustando y controlando cada una de las herramientas del marketing mix, las empresas pueden adaptar su estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Este marketing como lo detalla (Yepez et al., 2021), es la mezcla de cuatro elementos que a ejecutar de manera correcta una estrategia de marketing, ya que ayudar crear productos que cumplan las expectativas de los clientes de tal manera que el precio, distribución y promoción se conciban como uno.

4. Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con el fin objetivo de analizar de una manera integral la aplicación del marketing estratégico en el sector asegurador de la ciudad de Manta. Este enfoque permitió obtener una comprensión más completa del fenómeno, ya que integra la medición numérica con la interpretación de percepciones y experiencias.

El enfoque cuantitativo facilito el medir y describir los niveles de conocimiento, percepción, satisfacción y fidelidad de los clientes frente a las estrategias de marketing que son implementadas por las aseguradoras Ecuasuiza, Sweaden Seguros, MAPFRE, Tecniseguros. Para esto se aplicaron 306 encuestas estructuradas las cuales estuvieron compuestas por 13 preguntas cerradas usando la escala de Likert y estuvieron dirigidas a clientes con un nivel de confianza del 96%. Las encuestan permitieron obtener datos concretos que ayudaron a identificar tendencias, evaluar el impacto de las estrategias de marketing y determinar el posicionamiento actual de las organizaciones.

La investigación fue de tipo descriptivo y explicativo, ya que tuvo como fin el identificar las estrategias de marketing que implementa actualmente en el sector asegurador y explorar nuevas perspectivas que ayuden a contribuir al fortalecimiento competitivo de estas empresas. El diseño del estudio fue no experimental y de corte transversal, porque no se manipularon las variables, sí no que se observaron en su contexto natural durante el año 2025.

La población estuvo conformada por clientes de 4 de las principales aseguradoras que tiene sus operaciones en Manta (Ecuasuiza, MAPFRE, Sweaden, Seguros, Tecniseguros).

calculo de muestra infinita con margen de error de 5 % y nivel confiabilidad del 92% IGUAL A: 306

Desglosados de la siguiente forma:

Tabla 1.

Número de clientes por cada aseguradora

Aseguradoras	Número de clientes
Ecuasuiza	89
Sweaden Seguros	52
MAPFRE	130
Tecniseguros	35
Total	306

Nota. Distribución de clientes por cada aseguradora.

Para resultados de la investigación, se trabajó directamente con una muestra de 306 clientes, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico.

Técnicas de recolección de datos:

- Encuestas estructuradas en Google Forms para poder recopilar información de tipo cuantitativa sobre satisfacción, fidelización, percepción del servicio y evaluación del marketing.
- Análisis documental, este consiste en la revisión de informes institucionales, páginas web, artículos científicos, tesis y documentos de los últimos 5 años.

Para el procesamiento y análisis de toda información recolectada, se utilizó el programa estadístico SPSS V.25 el cual facilitó la organización, codificación y análisis de los datos obtenidos mediante el instrumento de investigación, esta herramienta permitió realizar el análisis descriptivo, así como la generación de tablas y gráficos necesarios para la interpretación.

5. Resultados

Tabla 2

Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	13

La tabla 2 muestra un alfa de Cronbach de 0,815 para 13 elementos, lo que indica que el instrumento posee una confiabilidad buena. Este resultado demuestra que los ítems reflejan estabilidad interna y miden de forma homogénea la variable de estudio. Por lo tanto, se da una conclusión de que el cuestionario es fiable y es apto para su aplicación en la investigación. **Tabla 3**

1. Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-29 años	51	16,7	16,7	16,7
	30-39 años	29	9,5	9,5	26,1
	40-49 años	113	36,9	36,9	63,1
	50-59 años	97	31,7	31,7	94,8
	60 años o mas	16	5,2	5,2	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

Se evidenció que el grupo de edad de 40 a 49 años, resultó con mayor participación con un 36,9% seguido por los clientes de 50 a 59 años con el 31,7%. Por su parte los participantes de 20 a 29 años representaron el 16,7% mientras que el grupo de 30 a 39 años alcanzó el 9,5%. Por último, las personas de 60 años o más mostraron la menor participación con el 5,2%, lo que refleja una mayor presencia de adultos de mediana edad dentro de la muestra analizada. **Tabla 4**

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	201	65,7	65,7	65,7
	Femenino	97	31,7	31,7	97,4

Prefiero no decirlo	8	2,6	2,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

Se mostró que, del total de los 306 participantes, el 65,7% corresponde al sexo masculino, el 31,7% al femenino y el 2,6% prefirió no decirlo. Esto dio a conocer que hubo mayor presencia de varones en la muestra del estudio. Por eso la distribución por sexo está conformada mayormente por hombres.

Tabla 5

¿Con cuál de las siguientes aseguradoras tiene servicios contratados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuasuiza	89	29,1	29,1	29,1
	Sweaden Seguros	130	42,5	42,5	88,6
	MAPFRE	52	17,0	17,0	46,1
	Tecniseguros	35	11,4	11,4	100
	Total	306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

Sobre la contratación de aseguradora, los resultados dieron como evidencia que la MAPFRE presenta mayor posicionamiento entre los encuestados con un 42,5% de frecuencia, lo que refleja una presencia mayor en el mercado asegurador en la muestra de 306 personas. En segundo lugar se posiciona Ecuasuiza con un 29,1%, lo que también resulta en un nivel considerable de aceptación por parte de los participantes. En tercer y cuarto puesto aparece Sweaden Seguros con 17,0% y Tecniseguros con un 11,4% respectivamente, lo que ha indicado que ambas tienen un alcance menor en comparación con las otras dos aseguradoras. Estos datos permitieron dar una conclusión de que MAPFRE y Ecuasuiza concentran mayor clientela con un 70% de los servicios contratados, mientras que las otras dos aseguradoras mantienen una participación mucho menor, evidenciando diferencias importantes en el posicionamiento y preferencia de los usuarios que fueron encuestados.

Tabla 6

La aseguradora que utiliza comunica de forma clara sus productos y servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	112	36,6	36,6	36,6
	Casi Siempre	139	45,4	45,4	82,0
	A veces	44	14,4	14,4	96,4
	Nunca	6	2,0	2,0	98,4
	Rara Vez	5	1,6	1,6	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

La aseguradora comunica de manera clara sus productos y servicios, 139 respondieron que casi siempre, 112 que Siempre, lo cual demuestra una percepción favorable respecto a la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por las aseguradoras, sin embargo, 5 personas indicaron que Nunca, lo cual refleja que aún existen deficiencias en la transmisión de información hacia ciertos clientes, mientras que A veces obtuvo una representación de 44 y por último, 6 respondieron que Rara vez, en este sentido, los resultados sugieren la necesidad de fortalecer la claridad y accesibilidad de la comunicación para mejorar la comprensión de los servicios y favorecer la confianza y la fidelización del consumidor.

Tabla 7

La estrategia de comunicación (web, redes sociales, oficinas) son adecuadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	112	36,6	36,6	36,6
	Casi Siempre	134	43,8	43,8	80,4
	A veces	51	16,7	16,7	97,1
	Nunca	5	1,6	1,6	98,7
	Rara Vez	4	1,3	1,3	100,0
		<u>306</u>		<u>100,0</u>	
Total					100,0

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

Los encuestados consideran que la aseguradora que utilizan responde de manera oportuna a sus solicitudes y reclamos, destacándose que los encuestados contestaron que Casi siempre representa un 43,8%, mientras que Siempre representa un 36,6%, asimismo, un 16,7% indicó que esto ocurre A veces, mientras que con un 1,6% manifestó que Nunca recibe una atención oportuna, por último y con menor representatividad un 1,3% señaló que Rara vez, en conjunto estos resultados reflejan una percepción mayormente positiva sobre la capacidad de respuesta de las aseguradoras, sin embargo, también se evidencia que la existencia de usuarios que perciben deficiencias en la atención y la resolución de sus requerimientos, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer la calidad del servicio y la eficiencia en la gestión de reclamos para mejorar la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Tabla 8

La promociones o beneficios de la aseguradora le generan un valor adicional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	127	41,5	41,5	41,5
	Casi Siempre	123	40,2	40,2	81,7
	A veces	47	15,4	15,4	97,1
	Nunca	6	2,0	2,0	99,0
	Rara Vez	3	1,0	1,0	100,0

Total	306	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

En cuanto al valor que generan las promociones y los beneficios que ofertan las aseguradoras, 127 de los encuestados señalaron que Siempre perciben un valor adicional de parte de las aseguradoras, mientras que 123 mencionaron que Casi siempre, lo que en conjunto genera una respuesta positiva de valoración favorable, demostrando que las estrategias promocionales cumplen un papel relevante dentro del marketing estratégico del sector asegurador en Manta al fortalecer la percepción de utilidad del servicio, no obstante, 6 afirmaron que Nunca han percibido dicho valor, mientras que 47 mencionaron que A veces y solo 3 señalaron que Rara vez perciben esos beneficios, lo que evidencia la existencia de un segmento significativo del mercado que no se siente plenamente impactado por las promociones y sugiere posibles debilidades en la segmentación o en la pertinencia de las estrategias aplicadas.

Tabla 9

La atención al cliente es rápida y eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	122	39,9	39,9	39,9
	Casi Siempre	128	41,8	41,8	81,4
	A veces	45	14,7	14,7	96,4
	Nunca	5	1,6	1,6	98,0
	Rara Vez	6	2,0	2,0	100,0
Total		306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

Los resultados reflejaron una percepción mayoritariamente favorable respecto a la rapidez y eficacia de la atención al cliente, ya que el 41,8% de los encuestados indicaron que esta se presenta Casi siempre, y el 39,9% señalaron que ocurre Siempre, lo que en conjunto representó un 81,7% de valoración positiva, evidenciando que existe un desempeño relativamente sólido del servicio al cliente dentro del sector asegurador en Manta, sin embargo, en 1,6% afirmo que Nunca se percibe una atención rápida y eficiente, mientras que el 14,7% respondió A veces y otro 2,00% declaró que Rara vez, lo cual declaró que un 18.3% mantiene percepciones negativas, lo cual sugiere la existencia de debilidades operativas en ciertos procesos de atención que podrían estar afectando la experiencia del usuario y en consecuencia la percepción global del servicio.

Tabla 10

Está satisfecho/a con los servicios que ofrece la aseguradora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	128	41,8	41,8	41,8
	Casi Siempre	127	41,5	41,5	83,3
	A veces	43	14,1	14,1	97,4

Nunca	4	1,3	1,3	98,7
Rara vez	4	1,3	1,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

El nivel de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos por las aseguradoras, 127 encuestados mencionaron estar Casi siempre satisfecho, mientras que 128 indicó que Siempre lo está, lo que en conjunto representa un 83,3% de percepción positiva, reflejando una valoración sólida dentro del sector asegurador de Manta, no obstante, 43 personas señalan estar satisfecho A veces, mientras que 4 personas indican que Nunca y por último 4 personas indicaron que Rara vez, lo cual evidencia la existencia de un segmento importante de usuarios con experiencias inconsistentes o insatisfactorias, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer la calidad del servicio y la coherencia en la atención al cliente para mejorar la satisfacción general.

Tabla 11

Confía en la información que proporciona la aseguradora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	134	43,8	43,8	43,8
	Casi Siempre	119	38,9	38,9	82,7
	A veces	44	14,4	14,4	97,1
	Nunca	5	1,6	1,6	98,7
	Rara vez	4	1,3	1,3	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

Los encuestados manifestaron que existe un alto nivel de confianza hacia la información proporcionada por las aseguradoras, ya que un 43,8% de los encuestados indicaron que Siempre confían y el 38,9% declara que Casi siempre, lo que confirma que la comunicación institucional cumple un rol importante en la construcción de la credibilidad dentro del sector asegurador de Manta, sin embargo, también se logra evidenciar que un 1,6% declara que Nunca confía y el 14,4% respondió que A veces y por último un 1,3% menciona que Rara vez, lo cual sugiere la existencia de debilidades en la claridad, consistencia y transparencia de la información que se le entrega al cliente, y además evidencia que existen aspectos claves que deben de ser fortalecidos para mejorar la relación de confianza con el usuario.

Tabla 12

Las campañas publicitarias son claras y comprensibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	127	41,5	41,5	41,5

Casi Siempre	115	37,6	37,6	79,1
A veces	54	17,6	17,6	96,7
Nunca	4	1,3	1,3	98,0
Rara vez	6	2,0	2,0	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

Los resultados evidenciaron que existe una percepción positiva respecto a la claridad y comprensión de las campañas publicitarias, ya que 127 encuestados respondieron que Siempre las campañas que promocionan las aseguradoras son claras, y un 115 indico que Casi siempre, lo que demuestra que las estrategias comunicacionales dentro del sector cumplen en gran medida con el objetivo de transmitir mensajes entendibles al cliente en donde le proporciona la información necesaria y el mismo le logra comprender todo lo mencionado, sin embargo, 4 afirmaron que nunca las considera claras, de igual manera 54 respondieron que solo A veces y por último 6 personas mencionaron que Rara vez, lo que evidencia que aún existen dificultades en la comunicación publicitaria, las cuales están posiblemente asociadas a la complejidad del lenguaje o a la falta de segmentación del mensaje, lo cual limita la efectividad del marketing condicional.

Tabla 13

La aseguradora responde con rapidez ante cualquier percance

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	130	42,5	42,5	42,5
	Casi Siempre	116	37,9	37,9	80,4
	A veces	50	16,3	16,3	96,7
	Nunca	3	1,0	1,0	97,7
	Rara vez	7	2,3	2,3	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

La capacidad de respuesta de la aseguradora es notablemente excelente cuando se presentan percances, ya que el 130 de los encuestados indicaron que Siempre suelen recibir una respuesta rápida cuando se les presentan situaciones inconvenientes y 116 señalo que Casi siempre, lo que evidencia que existe una gestión operativa relativamente eficiente dentro del servicio ofertado en las aseguradoras de Manta, sin embargo, el 50 manifestaron que solo A veces reciben respuesta oportuna, sumado a esto 3 también indico que Nunca ha recibido la respuesta cuando lo necesita, y 7 mencionaron que Rara vez, lo que demuestra la existencia de debilidades en los tiempos de respuesta y en la estandarización de los procesos de atención, aspectos que pueden afectar directamente la experiencia del cliente y la confianza en el servicio.

Tabla 14

La relación calidad preció del servicio contratado es el adecuado

		Frecuencia		Porcentaje	
		Porcentaje válido acumulado		Porcentaje	
Válido	Siempre	138	45,1	45,1	45,1
	Casi Siempre	118	38,6	38,6	83,7
	A veces	40	13,1	13,1	96,7
	Nunca	8	2,6	2,6	99,3
	Rara vez	2	0,6	0,6	100,0
Total		306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

La mayoría de los encuestados consideran que si existe una relación oportuna entre calidad y precio, ya que el 45,1% de los encuestados considera que es adecuado el precio por la calidad recibida, y un 38,6% menciona que Casi siempre es adecuado, lo cual refleja que la propuesta de valor del sector asegurador de Manta es percibida como coherente con el costo del servicio, sin embargo, un 2,6% señala que Nunca lo ha percibido como una relación adecuada, el 13,1% respondió que a veces y el 0,6% menciona que rara vez, lo cual evidencia la existencia de un segmento de mercado que considera insuficiente el equilibrio entre lo pagado y lo recibido y estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer la comunicación del valor del servicio y optimizar la personalización de las coberturas para mejorar la percepción de equidad.

Tabla 15

¿Estaría dispuesto a seguir renovando el servicio?

		Frecuencia		Porcentaje	
		Porcentaje válido		Porcentaje acumulado	
Válido	Siempre	163	53,3	53,3	53,3
	Casi Siempre	93	30,4	30,4	83,7
	A veces	33	10,8	10,8	94,4
	Nunca	5	1,6	1,6	96,1
	Rara vez	12	3,9	3,9	100,0
Total		306	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 25

De manera general el estudio demuestra que existe una respuesta positiva de parte de los encuestados al momento de seguir renovando el servicio, ya que 163 personas aseguraron que siempre estarían dispuestos a renovar y 93 indicaron que Casi siempre, lo que demuestra que existe una sólida lealtad de parte del cliente hacia la marca, sin embargo, el panorama negativo también es alertador, ya que 5 personas manifestaron que Nunca volverá a renovar, y 33 personas mencionaron que A veces y 12 que rara vez, lo que evidencia la existencia de un segmento relevante que presenta una baja fidelización, lo cual está asociado a experiencias insatisfactorias como se mencionó en una anterior pregunta o a percepciones limitadas de valor, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la estrategia de retención y mejora del servicio para consolidar la lealtad del cliente.

6. Discusión [GC1][GPV2]

Los resultados obtenidos dentro de la presente investigación evidenciaron que el marketing estratégico es una herramienta que influye significativamente en el posicionamiento y la fidelización de los clientes dentro del sector de aseguradoras de Manta, especialmente en aspectos tales como lo son la comunicación, la atención al cliente y la percepción de valor del servicio, lo cual coincide con lo planteado por Báez et al. (2022). quienes sostiene que el marketing estratégico es aquel que permite identificar oportunidades del mercado y responder de manera eficiente a las necesidades del consumidor, generando así ventajas competitivas en torno a otras marcas y creando una fidelización con el consumidor.

Desde esta perspectiva, el alto porcentaje de usuarios que perciben positivamente la comunicación y las campañas publicitarias demuestra que las estrategias implementadas han contribuido al fortalecimiento de la imagen corporativa y al reconocimiento de la marca; sin embargo, en el mismo estudio también se evidenció percepciones negativas respecto a la claridad de la información y a la efectividad comunicacional, lo que contradice parcialmente la teoría de las comunicaciones integradas del marketing expuesta por Chiriboga (2020) quien señala que la coordinación de mensajes y canales permite minimizar las barreras de comprensión y maximizar el impacto en el consumidor, por lo que, a pesar de que las aseguradoras aplican estrategias comunicacionales, éstas no han logrado completamente el impactar de manera homogénea a todos los segmentos de mercados.

Desde el enfoque teórico del marketing de servicios, los resultados respaldan lo establecido por Segura (2022), quien afirma que la calidad de la atención y la experiencia del cliente representan elementos fundamentales para incrementar la satisfacción y fidelización, lo cual se confirma en los mencionados por los consumidores, ya que aquellos que se encontraron satisfechos con el servicio están abiertos a la posibilidad de renovación del servicio; sin embargo, estos hallazgos también permiten contrastar lo expuesto por (Parasuraman et al., 1988) en el modelo SERVQUAL, quienes sostienen que la calidad percibida depende de la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la experiencia real que brinda el servicio, y en este estudio predominaron las percepciones positivas, aunque también existe un segmento importante de usuarios que considera que existe una insuficiencia dentro de la atención al cliente en términos de tiempo y resolución de reclamos, lo cual evidencia brechas existentes entre calidad del servicio y también demuestra que las expectativas del cliente no siempre son satisfechas de manera consistente.

En relación con la percepción de valor y la relación calidad-precio, los resultados coinciden con los planteamientos de Yépez et al., (2021) quienes argumentan que el marketing mix permite construir propuestas de valor competitivas mediante la integración de producto, precio, plazo y promoción, en donde la mayoría de los clientes considera adecuada la relación entre el costo del servicio y los beneficios recibidos, lo que demuestra que las aseguradoras han logrado desarrollar ofertas relativamente alineadas con las necesidades del consumidor, no obstante, estos hallazgos también pueden discutirse desde la teoría del valor percibido propuesto por (Kotler y Keller, 2012) quienes explican que el cliente evalúa constantemente los beneficios esperados frente al sacrificio económico realizado.

Por otra parte, Deloitte (2023) establece que la transformación digital y el uso de tecnologías emergentes fortalecen la transparencia, la precisión y la seguridad, en donde la percepción positiva predominante demuestra que las aseguradoras han logrado generar niveles aceptables de credibilidad institucional; sin embargo, estos hallazgos también pueden contrastarse con los planteamientos de Sales y Novoa (2025) quienes afirman que la confianza dentro de los servicios aseguradores depende no solamente de la comunicación, sino también de la capacidad de respuesta efectiva ante situaciones de riesgo.

Por otro lado, la alta estima hacia las estrategias promocionales demuestra lo establecido por Campines (2024) quien considera que las estrategias promocionales fortalecen la competitividad empresarial y mejoran la percepción del consumidor, sin embargo, desde la teoría de la segmentación de mercados de Stanton, Etzel y Walker (2007, como se lo citó en Romero y Artigas, 2008) los hallazgos reflejan posibles deficiencias en la adaptación de las campañas hacia públicos específicos, debido a que un segmento importante manifestó no sentirse impactado por

las promociones, lo que sugiere que las aseguradoras aún utilizan estrategias relativamente generales sin llegar a considerar plenamente las características y necesidades diferenciadas de sus consumidores.

Los resultados obtenidos dentro de esta investigación, se analizan desde la teoría relacional del marketing propuesta por Morgan y Hunt (1994) quienes sostienen que la confianza y el compromiso constituyen las bases fundamentales para construir relaciones duraderas entre personas y clientes, donde la elevada intención de renovación del servicio encontrada en esta investigación demuestra que las aseguradoras han logrado establecer vínculos relativamente sólidos con una parte importante de sus consumidores, lo que confirma que la fidelización no depende únicamente de campañas publicitarias o promociones, sino también de la construcción continua de confianza y credibilidad institucional.

De manera general, el estudio confirma que el marketing estratégico constituye una herramienta esencial para el fortalecimiento competitivo del sector asegurador de Manta, especialmente en un entorno marcado por la transformación digital, la innovación tecnológica y los cambios en el comportamiento del consumidor, no obstante, la discusión teórica evidencia que las aseguradoras todavía enfrentan desafíos relacionados con la cultura de aseguramiento, la segmentación de mercado, la personalización de estrategias y la estandarización de la calidad del servicio, en consecuencia aunque las teorías del marketing estratégico y del marketing relacional respaldan gran parte de los resultados obtenidos, también se identifican contradicciones y limitaciones prácticas que demuestran la necesidad de fortalecer las estrategias orientadas hacia la experiencia del cliente y la construcción de relaciones sostenibles a largo plazo.

7. Conclusiones

En primer lugar, la aplicación del Marketing estratégico por parte de las aseguradoras en la ciudad de Manta incide de manera directa en el posicionamiento y la captación de clientes. Sobre la percepción de los 306 encuestados, se conoció una valoración significativamente favorable hacia las acciones comerciales que tienen implementada, lo que demostró que un enfoque estratégico estructurado ayudado a fortalecer la presencia competitiva de las empresas dentro del mercado local. Por esto la investigación confirmó que la gestión continua de la imagen de la marca y la oferta adaptada a las necesidades del entorno constituyen pilares importantes para consolidar la lealtad de los usuarios y así garantizar la sostenibilidad operativa de las firmas aseguradoras analizadas en un contexto urbano específico.

En segundo lugar, los hallazgos han determinado que la parte publicitaria y la claridad de las promociones emitidas por las aseguradoras desarrollan un papel importante en la decisión de compra. A partir de los datos recolectados en el grupo de los 306 encuestados, se constató que la transparencia informativa en los canales de comunicación generó un impacto favorable en la confianza comercial y en la diferenciación del servicio. Por otra parte, las opiniones expresadas reflejaron la necesidad de mejorar la difusión de las condiciones contractuales para así evitar vacíos informativos que afectaron la reputación. También se ratificó que los esfuerzos comunicacionales debieron orientarse hacia la máxima claridad y accesibilidad, garantizando la comprensión integral de las coberturas que ofrecen.

En tercer lugar, la evaluación de la atención al cliente dio a conocer que, si bien la percepción general del servicio recibido fue en su mayoría positiva, hubo aspectos críticos durante la liquidación de siniestros. La información dada por las 306 personas encuestadas puso de manifiesto que los tiempos de respuesta y agilidad en la gestión de reclamos constituyeron los factores con mayor margen de mejora en la experiencia del usuario. Esta situación señaló que la efectividad operativa durante los eventos de siniestros condiciona directamente la satisfacción global del asegurado. En consecuencia, a esto las empresas aseguradoras debieron mejorar la optimización de sus flujos administrativos para así alinear la ejecución interna con los estándares que se han promovido.

Por último, se concluyó que la intención de renovación contractual por parte de los clientes se mostró estrechamente relacionada con el precio-beneficio percibido y el seguimiento postventa. De acuerdo con el criterio manifestado por los 306 clientes encuestados, la intención de mantener

la póliza subió cuando la empresa demostró un acompañamiento constante y tarifas competitivas respecto al nivel de cobertura garantizado. No obstante, el estudio advirtió que la limitada cultura del seguro en la población represento un desafío persistente para garantizar la retención a largo plazo. Por este motivo, se concluyó que la fidelización efectiva requirió de una combinación de marketing relacional oportuno con estrategias educativas sostenidas

8. Referencias

- Báez, L., Chasampi, A., Ojeda, N., y Zarza, L. (2022). *Google academico*.
<https://dglucianoemmanuel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketingestratc3a9gico.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2023). *Banco Central del Ecuador* .
<https://www.bce.fin.ec/estadisticas-economicas/>
- Barredo, D. (2025). *Un modelo simple del mercado de seguros: Analisis desde el marketing y la investigacion de mercados*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77183/TFG-E-2142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bevere, L., Fan, I., Frey, A., Gillespe, F., Grujovic, A., Holzheu, T., . . . Staib, D. (2020). *Reconstruyendo mejor: perspectiva global de la economia y el mercado asegurador 2021/2022*. Swiss Re .
- Campines, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus características en beneficio de las actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 8(1).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Chiriboga, F. (2020). *Estudio del Marketing estrategico para el emprendimiento: El caso de estudio de la zona rural de Manta Ecuador*. Tesis Doctoral, Universidad de Cadiz, Andalucía-España.
- Deloitte. (22 de Marzo de 2023). *Deloitte*.
<https://www.deloitte.com/latam/es/industries/insurance/perspectives/aseguradoras-yriesgos-globales-para-el-2023.html>
- Espinoza, M. (2025). *Relacion entre el Marketing digital y elposicionamientooi de marca en clientes del sector segruos de Lima Metropolitana en 2023*. Universidad de LIma.
- GFDRR. (2022). Riesgos asegurable y seguros parametricos. *Revista javerina*, 31(57).
<https://ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=05f4d50079baabb1da93265c522df5fc>
- Grant Thornton. (s.f.). *Grant Thornton*. https://www.grantthornton.es/globalassets/1.-memberfirms/spain/folletos/innovacion-y-tecnologia-en-seguros_digital.pdf
- GRUPO BANCO MUNDIAL. (2023). *GRUPO BANCO MUNDIAL*.
<https://www.worldbank.org/ext/en/home>
- Guamanquispe, E. (2021). *La primas netas y rentabilidad de las aseguradoras en Ecuador*. Tesis, Universidad tecnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7a42d091-a3da-44aa-b0033ef0c1f8cc5d/content>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Latino Insurance. (19 de Febrero de 2025). *Boletines Latino Insurance*. Retrieved 7 de Noviembre de 2025, from <https://boletines.latinoinsurance.com/el-mercado-aseguradorde-ecuador-cerro-el-2024-con-un-13-mas-de-facturacion>

- Lucas, N., y Zambrano, M. (2025). Estrategias digitales en la comercialización de seguros en Portoviejo: Un análisis empírico desde la transformación tecnológica. *Revista de Gestión, Educación y Ciencias Sociales*, 3(3), 1-13.
<https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.17038555>
- Orero, M., Rey, A., y Palacios, A. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Palomino, G., y Siancas, S. (2020). EL inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros de Latinoamérica. *Pontificia universidad católica del Perú facultad de gestión y alta dirección*.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
<https://doi.org/https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Peña, X. (2024). *Estrategias de posicionamiento para la línea de negocios personas con enfoque en las pólizas de seguro vehicular de la empresa aseguradora del sur C.A, para el año 2024*. Tesis, Universidad del Azuay, Cuenca-Ecuador.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15035/1/20551.pdf>
- PWC. (2023). PWC. PWC: <https://www.pwc.com/gx/en.html>
- Rodríguez, J., Marquez, N., Ochoa, R., y Rafael, A. (2024). Comparativa Anual: Análisis del Mercado de seguros en Ecuador a través de datos numéricos. *X- Pendientes Económicos*, 8(19), 138-154.
- Romero, R., y Artigas, W. (2008). La segmentación de mercado ¿ventaja o desventaja competitiva en el sector bancario? *Universidad Rafael Belloso Chacín*, 5(8).
- Sales, A., y Novoa, D. (2025). La construcción de confianza en los seguros de riesgos cibernéticos. *Revista Javeriana*. <https://revistas.javeriana.edu.com>
- Segarra, J., y Murillo, D. (2021). Desarrollo y gestión de riesgos del sector Asegurador en el Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(12), 1-3.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1290>
- Segura, L. (Diciembre de 2022). Marketing de servicios en la intermediación de productos de la empresa CS agente de seguros.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/07b69551-8451-4692-87663336126ebf61/content>
- Sigliano, M. (2021). *Los microseguros como herramienta de inclusión*. Argentina.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8c8c6d5d-ae60-4fe3b11d-0e219beb21fd/content>
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (19 de Febrero de 2020). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*.
https://appscvs.supercias.gob.ec/reportesSeguroExtranet/consulta_reporte_ranking.zul
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS. (2023). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS*.
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>
- Tapia, F. (2024). *Estrategias de posicionamiento para la línea de negocios personas con enfoque en las pólizas de seguro vehicular de la empresa interacción*. Cuenca-Ecuador.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15036/1/20552.pdf>
- Vera, Z., y Mogro, F. (2022). Ventajas competitivas de los servicios ofertados por compañías aseguradoras y brokers de seguros en Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 6(11).
<https://doi.org/http://doi.org/10.46296/yc.v6i11edespdic.0261>

Yepez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Multidisciplinar de innovacion y estudios aplicados*, 6(3).

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. ELEARNING S.L.

Zumba, L. (10 de Febrero de 2025). *expreso*.

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/mercado-asegurador-ecuador-crece-1-32024-231102.html>

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Título: Marketing Estratégico aplicado al sector asegurador Manta				
Autor: Gary Leonardo Pinela Vera				
Problema de la investigación	Objetivos	Variables	Indicadores	Métodos
¿Cómo influye el marketing estratégico y su impacto en el posicionamiento y captación de clientes en sector asegurador de Manta?	General: Analizar la aplicación del marketing estratégico y su impacto en el posicionamiento en clientes en el sector asegurador de manta.	Variable independiente: Marketing Estratégico	- Presencia en medios (digitales y tradicionales) - Diferenciación de producto - Competitividad de precios - Canales de atención y distribución - Frecuencia y calidad de campaña promocionales.	Enfoque: cuantitativo Tipo de investigación: Descriptiva y correlacional Diseño: No experimental- Transversal

	Específico: ☐ Identificar las estrategias de marketing que utilizan actualmente en las aseguradoras de Manta. ☐ Evaluar el nivel de posicionamiento y la percepción del cliente. ☐ Determinar la relación entre las estrategias de marketing y los resultados que se obtienen.	Variable dependiente: ☐ Sector asegurador	• Número de aseguradoras que existen en Manta • Imagen corporativa y reputación de la empresa • Percepción del servicio asegurador • Nivel del posicionamiento de la aseguradora	Técnicas y herramientas: • Encuestas semiestructuradas • Observación y revisión literaria • SPSS • Microsoft Excel
--	---	--	---	--

Modelo de recolección de datos

Encuesta

1. Edad
2. Sexo
3. ¿Con cuál de las siguientes aseguradoras tiene servicios contratados?
4. ¿La aseguradora que utiliza conoce o ha escuchado?
5. ¿La aseguradora que utiliza comunica de forma clara sus productos o servicios?
6. ¿La estrategia de comunicación (web, redes sociales, oficinas) son adecuados?
7. ¿La atención al cliente es rápida y eficiente?
8. ¿Está satisfecho/a con los servicios que ofrece la aseguradora?
9. ¿Confía en la información que proporciona la aseguradora?
10. ¿Las campañas publicitarias son claras y comprensibles?
11. ¿La aseguradora responde con rapidez ante cualquier percance?
12. ¿La relación calidad precio del servicio contratada es adecuado?
13. ¿Está dispuesto/a renovar o seguir contratando el servicio de la aseguradora?

Gráficos

Gráfico 1

Edad

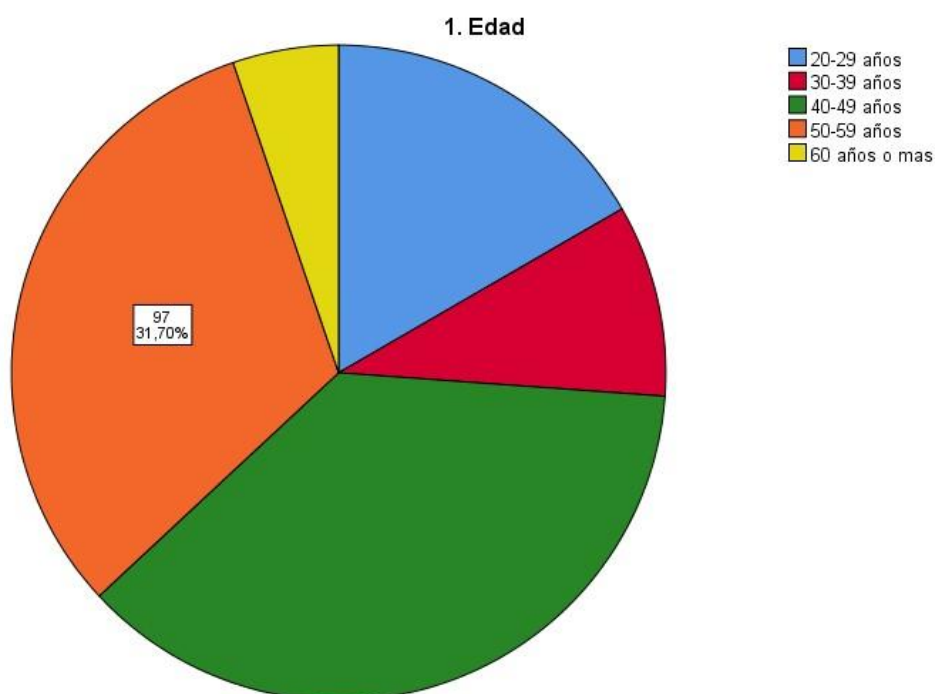


Gráfico 2

Sexo

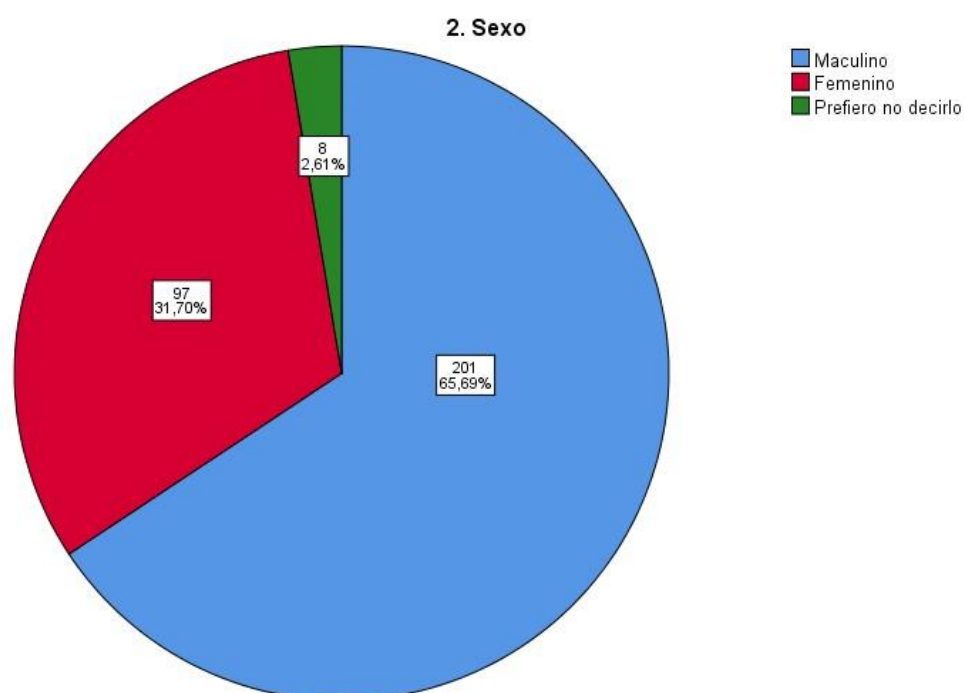
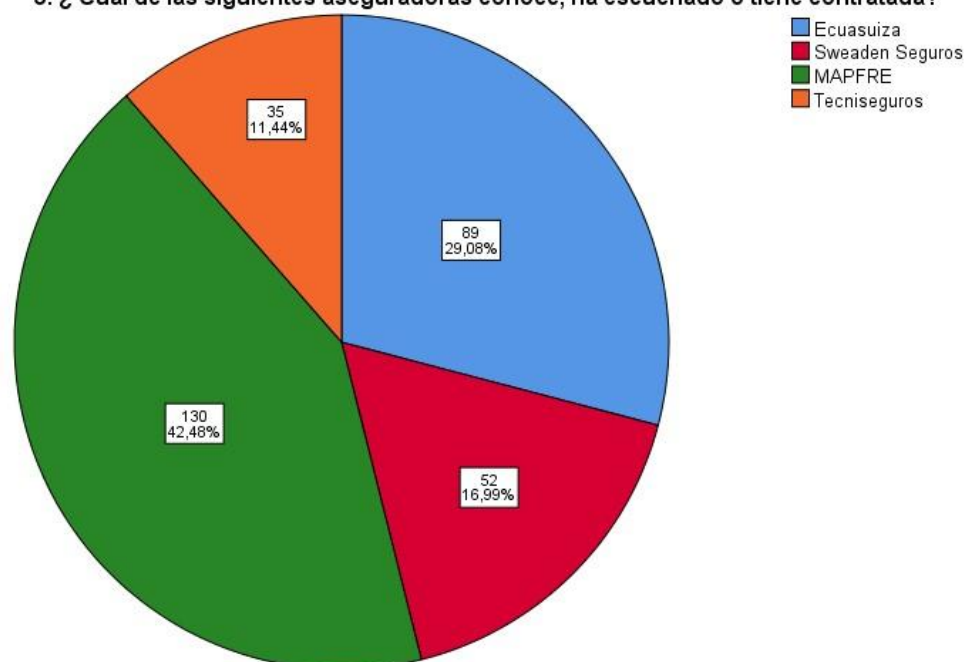


Gráfico 3

¿Cuál de las siguientes aseguradoras conoce, ha escuchado o tiene contratada?

3. ¿Cual de las siguientes aseguradoras conoce, ha escuchado o tiene contratada?



Gráfico

4

La aseguradora que utiliza comunica de forma clara sus productos y servicios.

4. La aseguradora que utiliza comunica de forma clara sus productos y servicios.

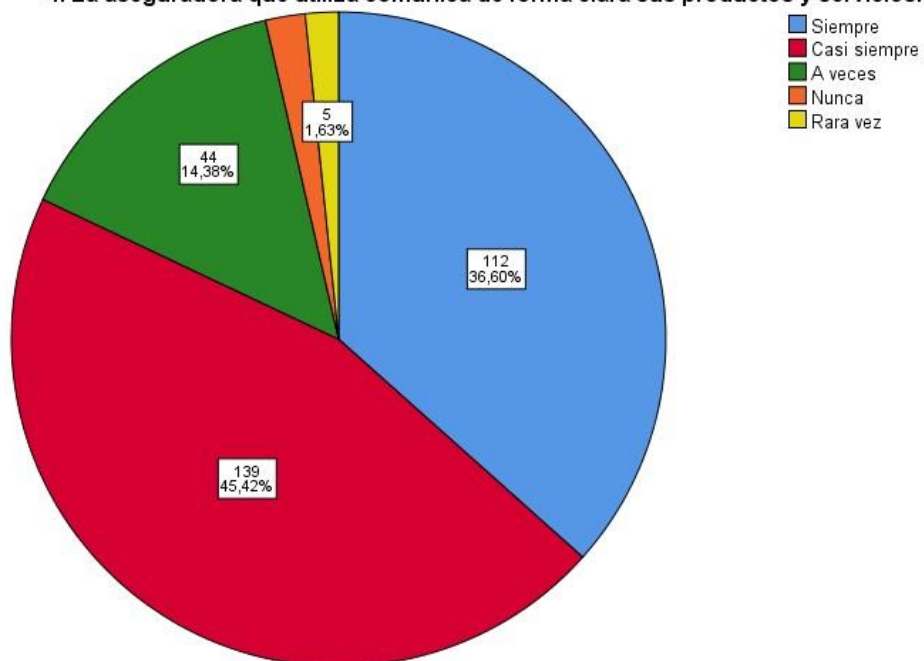


Gráfico 5

La estrategia de comunicación (web, redes sociales, oficinas) son adecuadas.

5. La estrategia de comunicación (web, redes sociales, oficinas) son adecuadas.

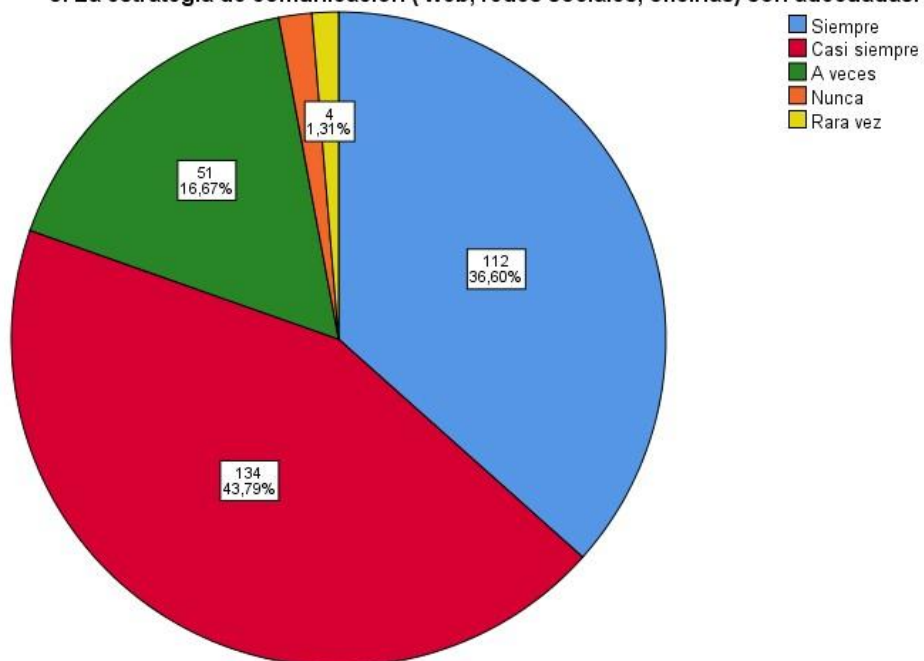


Gráfico 6

La promociones o beneficios de la aseguradora le generan un valor adicional.

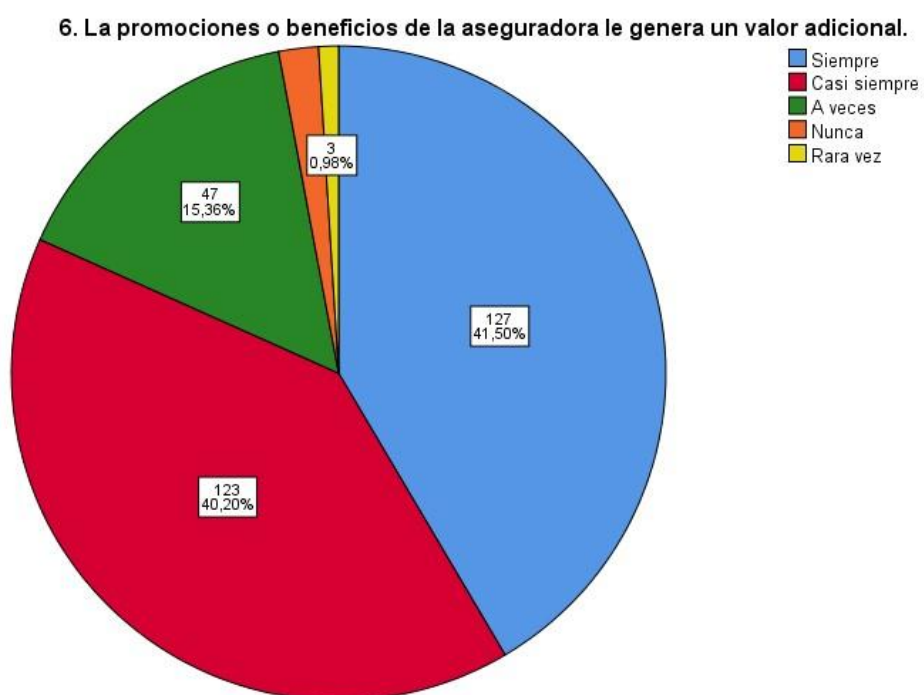
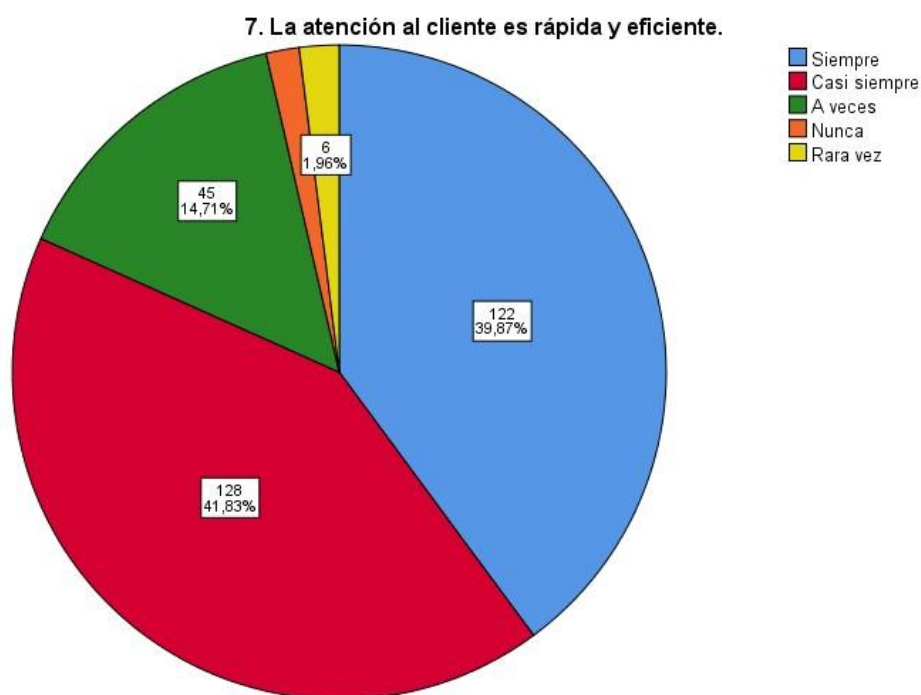


Gráfico 7

La atención al cliente es rápida y eficiente.



Gráfico

8

Está satisfecho/a con los servicios que ofrece la aseguradora.

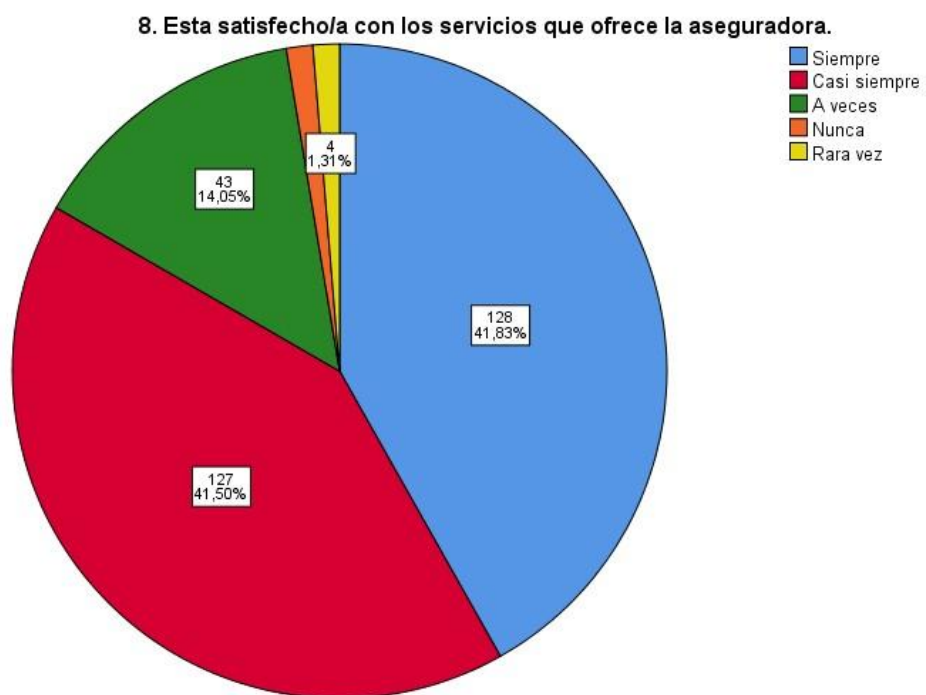
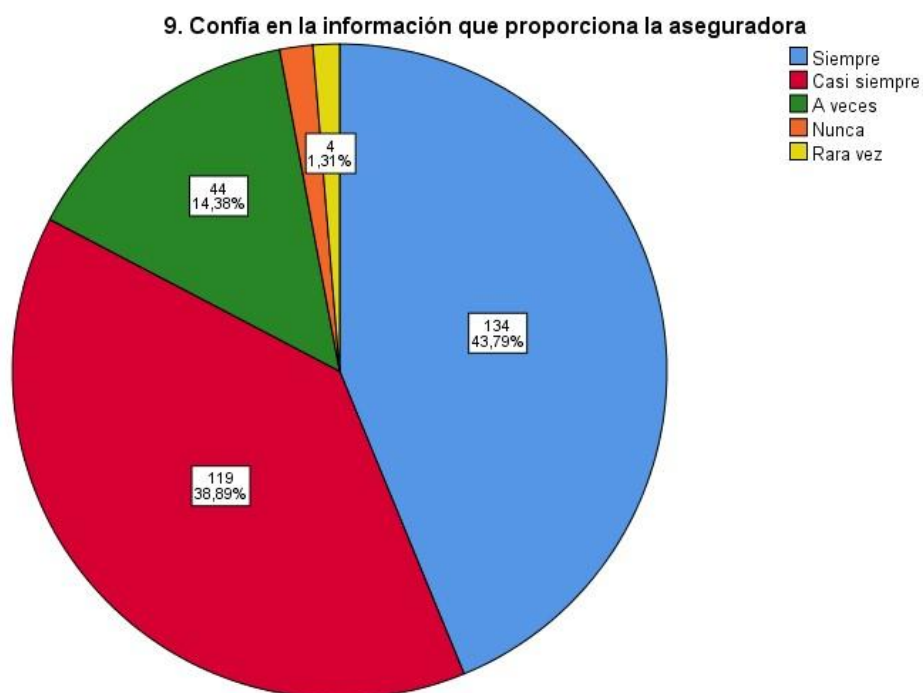


Gráfico 9

Confía en la información que proporciona la aseguradora

Gráfico



10

Las campañas publicitarias son claras y comprensibles

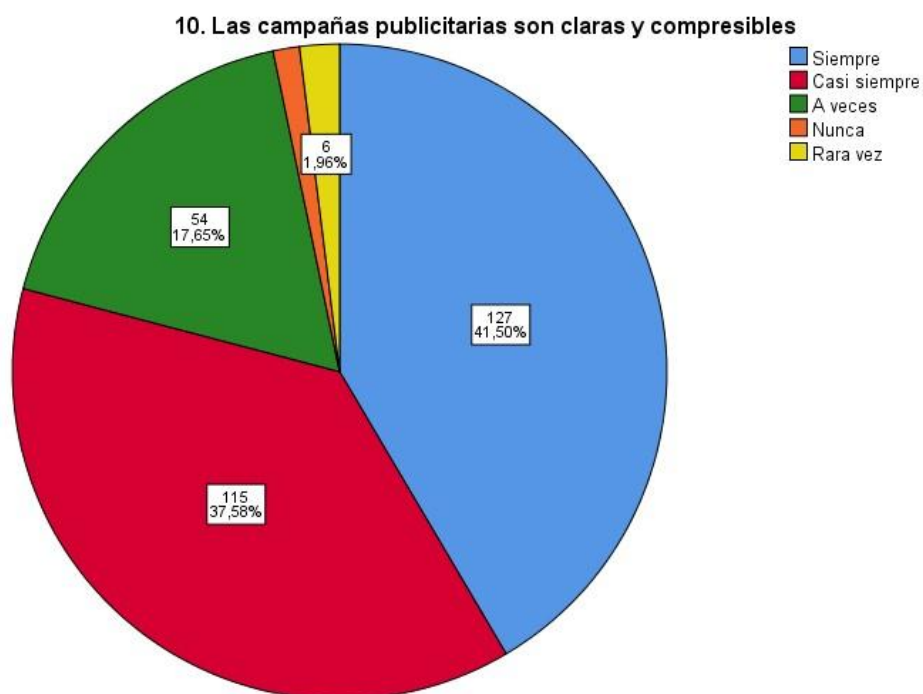
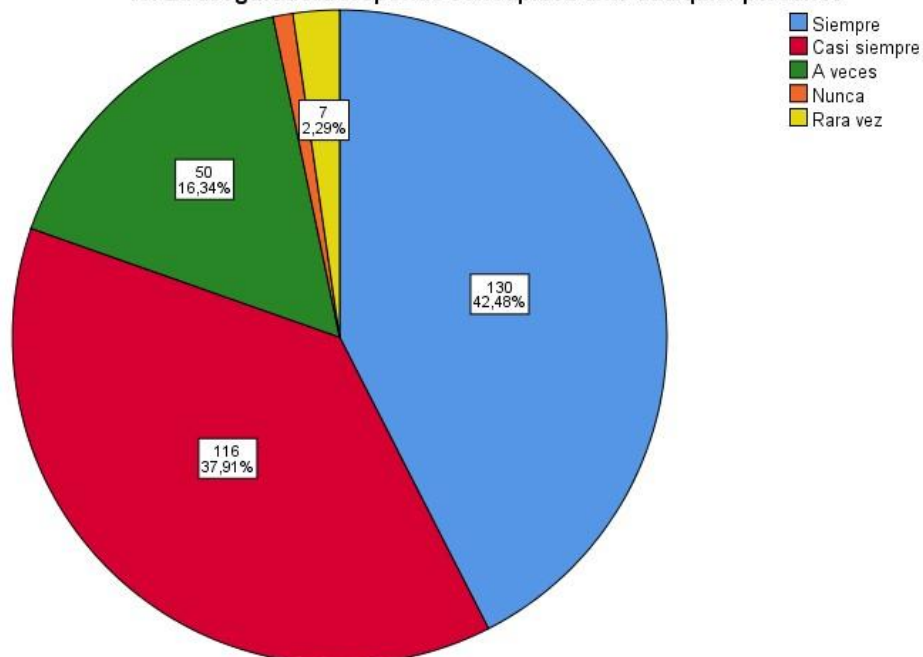


Gráfico 11

La aseguradora responde con rapidez ante cualquier percance

Gráfico

11. La aseguradora responde con rapidez ante cualquier percance



12

La relación calidad precio del servicio contratado es el adecuado

12.La relación calidad precio del servicio contratado es el adecuado

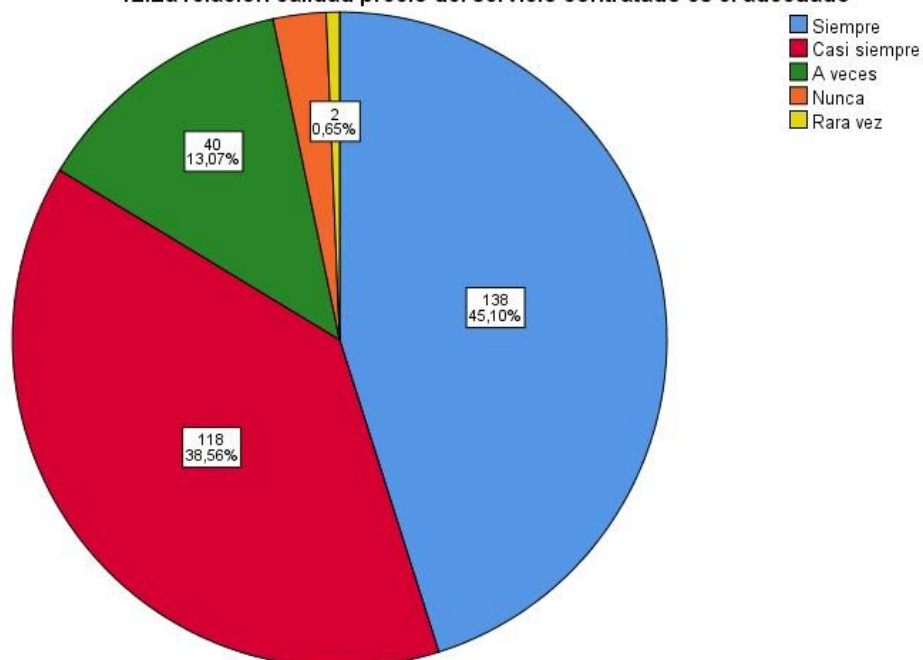


Gráfico
Gráfico 13

Estaría dispuesto a seguir renovando el servicio

