UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Estrategias de comunicación y su influencia en la relación con los clientes de Marfiro Asesores de Seguros

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR

Franklin Gabriel Jami Cóndor

TUTOR

Mg. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez

Ambato - Ecuador

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Mg. Paulina Tamayo, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE MARFIRO ASESORES DE SEGUROS", desarrollado por el estudiante Franklin Gabriel Jami Condor, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 04 de junio 2026

Mg. Paulina Tamayo

TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Declaro que el presente informe es el resultado de mi trabajo de investigación, realizado bajo mi autoría, Franklin Gabriel Jami Condor, con el tema: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE MARFIRO ASESORES DE SEGUROS". Este estudio se fundamenta en mi experiencia adquirida a lo largo de la carrera, así como en la revisión bibliográfica y el trabajo de campo realizado. Las conclusiones y recomendaciones presentadas son producto del análisis riguroso de los datos obtenidos durante el proceso investigativo. Asimismo, las ideas, opiniones y comentarios expresados en este informe son de mi absoluta responsabilidad como autor del trabajo.

Ambato, 04 de junio 2026

Franklin Gabriel Jami Cóndor

AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, Franklin Gabriel Jami Condor, declaro que el presente trabajo de titulación denominado "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE MARFIRO ASESORES DE SEGUROS." es de mi propia y exclusiva autoría. El cual se constituye como un trabajo original y único, pues su contenido se basa en análisis previos realizados durante mi formación académica, así como en la revisión de fuentes doctrinarias, legales y bibliográficas. Además, se han establecido criterios, ideas, conclusiones y recomendaciones que son exclusiva responsabilidad del autor y de quienes las emiten.

Ambato, 04 de junio 2026

Franklin Gabriel Jami Cóndor

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE MARFIRO ASESORES DE SEGUROS" presentado por el señor Franklin Gabriel Jami Condor, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato. Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato, …….

Para constancia firman:

……

Presidente

……..…… …….....

Miembro del tribunal Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A;

Franklin Gabriel Jami Cóndor, que, por medio de la bendición de Dios, he podido hoy culminar mis estudios de tercer nivel. Este camino no ha sido fácil; estuvo lleno de desafíos, aprendizajes, altos y bajos que, sin duda, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional, permitiéndome formarme con integridad, sabiduría, perseverancia y gratitud en cada etapa vivida.

A mi madre Gloria Cóndor, mi mayor inspiración y ejemplo de amor incondicional, quien con sacrificio, esfuerzo y entrega estuvo presente durante todos estos años. Gracias por nunca rendirte, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por apostar siempre a mi futuro, aun poniendo mis necesidades por encima de las tuyas. Tus palabras de aliento, tu apoyo constante y tu amor infinito han sido el motor que me impulsó a seguir adelante. Madre, eres el tesoro más valioso que la vida me ha regalado, y este logro no solo es mío, también es tuyo.

A mi hermano Paul Jami, por acompañarme en este camino, por tu apoyo y los momentos compartidos que también formaron parte de este proceso. Gracias por estar presente, por impulsarme a seguir adelante. Espero que este logro también sea una motivación para continuar alcanzando cada uno de nuestros sueños y metas. Siempre llevaré conmigo el orgullo y la gratitud de tenerte como hermano.

Finalmente, dedico este logro a todas las personas que creyeron en mí, me brindaron palabras de aliento y fueron parte de este camino académico, personal y profesional. Cada enseñanza, apoyo y experiencia han dejado huellas en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme la vida y bendecirme con la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar esta importante meta. Gracias por guiar cada uno de mis pasos, por formarme día a día bajo nobles principios y enseñarme a afrontar los desafíos con fe, esperanza y amor. Cada experiencia vivida, tanto las buenas como las malas, ha contribuido a convertirme en la persona que soy hoy, con virtudes y defectos, pero siempre luchando por mis sueños.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, prestigiosa institución que me abrió sus puertas y me permitió formarme académica, profesional y personalmente. A cada uno de los docentes que fueron parte de este proceso de aprendizaje, gracias por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, las cuales hoy me permiten fortalecer mis valores y asumir el compromiso de aportar a la sociedad con responsabilidad, calidad, ética y vocación de servicio.

De manera especial, extiendo mi sincero agradecimiento a la **Mg. Paulina Tamayo**, quien, con paciencia, dedicación y compromiso, supo orientarme durante el desarrollo de este trabajo de titulación. Gracias por su apoyo constante, sus valiosos conocimientos, consejos y por brindarme la guía necesaria para culminar satisfactoriamente esta etapa tan importante de mi vida profesional.

Un agradecimiento especial a una persona muy importante, quien con su apoyo, motivación y palabras de aliento fue parte fundamental de este proceso. Gracias por creer en mí, por acompañarme en los momentos difíciles y por impulsarme a seguir adelante. Su apoyo y confianza dejaron una huella importante en este logro, que hoy también comparto con profunda gratitud y aprecio.

Franklin Jami

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii
DERECHOS DEL AUTOR iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS x
ÍNDICE ILUSTRACIOES xi
RESUMEN EJECUTIVO xii
ABSTRACT / SUMMARY xiii
CAPÍTULO I 1
MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.1 Fundamentación Teórica 3
1.2.1 Fundamentos de la Comunicación Organizacional 3
1.2.2 Estrategias de Comunicación Empresarial 6
1.2.3 Relación Empresa–Cliente en el Sector Asegurador 10
1.2.4 Influencia de la Comunicación en la Relación con los Clientes 12
1.2.5 Estrategias de Comunicación en Marfiro Asesores de Seguros 14
1.3 Objetivos 15
1.3.1 Objetivo General 15
1.3.2 Objetivos Específicos 15
CAPÍTULO II 16
METODOLOGÍA 16
2.1. Materiales 16
2.2. Métodos 17
2.2.1 Enfoque de Investigación 17
2.2.2 Tipo de Investigación 18
2.2.3 Diseño Metodológico 19
2.2.4 Población y Muestra 20
2.2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 20
2.2.6 Recopilación de datos 21
2.2.7 Instrumentos y Herramientas 22

2.2.8 Procedimiento de recolección 23
CAPÍTULO III 29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 29
3.1 Análisis 29
3.1.1 Análisis de datos entrevista 29
3.1.2 Análisis de datos encuesta 39
3.2 Discusión 44
CAPÍTULO IV 55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 55
4.1 Conclusiones 55
4.2 Recomendaciones 56
MATERIALES DE REFERENCIA 58
Referencias Bibliográficas 58

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Estrategias de comunicación…….....43

Tabla 2 Entrega de póliza…….....53

Tabla 3 Medio de entrega.....54

Tabla 4 Beneficios de la póliza.....……...55

ÍNDICE ILUSTRACIOES

Ilustración 1 Canales de comunicación utilizados por la empresa…….....58

Ilustración 2 Frecuencia de comunicación con los clientes.....59

Ilustración 3 Frecuencia de comunicación con los clientes.....61

Ilustración 4 Frecuencia de comunicación con los clientes.....63

Ilustración 5 Frecuencia de comunicación con los clientes.....64

Ilustración 6 Frecuencia de comunicación con los clientes.....65

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de comunicación en la relación con los clientes de Marfiro Seguros, considerando la importancia que tiene la comunicación en la comprensión de los productos aseguradores y en la percepción del servicio por parte de los asegurados. El estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto, con alcance descriptivo, empleando entrevistas dirigidas al personal de la organización y encuestas aplicadas a clientes de los ramos de Vehículos Livianos y Vehículos Pesados. Para el procesamiento de la información se utilizó estadística descriptiva mediante tablas de frecuencia y porcentajes. Los resultados evidenciaron que Marfiro Seguros dispone de diversos canales y herramientas de comunicación, entre los que destacan el sistema CRM Marfiro Insurtech, los procesos de seguimiento postventa y las estrategias de fidelización implementadas por la empresa. Asimismo, se identificó una percepción favorable de los clientes respecto al acompañamiento recibido durante las diferentes etapas de la relación comercial. Sin embargo, se determinó que la existencia de múltiples canales de comunicación no garantiza la comprensión integral de las coberturas, exclusiones y condiciones contractuales de las pólizas, identificándose como factores influyentes la complejidad técnica del lenguaje asegurador, el uso predominante de medios digitales y el limitado interés de algunos clientes por conocer a profundidad el servicio contratado. Se concluye que las estrategias de comunicación implementadas por Marfiro Seguros influyen positivamente en la relación con los clientes; no obstante, es necesario fortalecer los procesos de asesoramiento, educación aseguradora y seguimiento para mejorar la comprensión del servicio y la experiencia del asegurado.

Palabras clave: comunicación, estrategias de comunicación, seguros, servicio al cliente, percepción del cliente, fidelización.

ABSTRACT / SUMMARY

The purpose of this research was to analyze the influence of communication strategies on customer relationships at Marfiro Seguros, considering the importance of communication in the understanding of insurance products and the perception of service by policyholders. The study was conducted using a mixed-methods approach with a descriptive scope, applying interviews to company personnel and surveys to customers from the Light Vehicles and Heavy Vehicles insurance lines. Descriptive statistics, including frequency tables and percentages, were used to process and analyze the collected data. The results showed that Marfiro Seguros has several communication channels and tools, including the Marfiro Insurtech CRM system, post-sales follow-up processes, and customer loyalty strategies. In addition, customers expressed a favorable perception of the support provided throughout the different stages of the business relationship. However, the study determined that the existence of multiple communication channels does not guarantee a complete understanding of policy coverages, exclusions, and contractual conditions. The main influencing factors identified were the technical complexity of insurance terminology, the predominant use of digital communication channels, and the limited interest of some customers in fully understanding the service contracted. The study concludes that the communication strategies implemented by Marfiro Seguros positively influence customer relationships. Nevertheless, it is necessary to strengthen advisory processes, insurance education, and customer follow-up in order to improve service understanding and enhance the customer experience.

Keywords: communication, communication strategies, insurance, customer service, customer perception, customer loyalty

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

En la actualidad, las estrategias de comunicación son esenciales en las empresas que ofrecen un servicio, porque ayudan a mejorar la relación con sus clientes. La comunicación no solo fomenta a pasar información de una persona a otra, sino que también impulsa a construir confianza, hacer que el usuario se sienta más atendido y mejorar las relaciones. Diferentes estudios han demostrado que cuando las empresas aplican estrategias de comunicación efectivas, los clientes perciben mejor los servicios, lo que contribuye a fortalecer su posicionamiento y a hacerlas más competitivas en el mercado, por tal motivo a continuación se presenta estudios desarrollados que guardan relación con la investigación "Estrategias de comunicación y su influencia en la relación con los clientes de Marfiro Asesores de Seguros".

En este contexto, (Valdiviezo Palma, 2021) menciona en la investigación titulada "Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L., Sullana 2021", desarrollada en Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de comunicación y la satisfacción del cliente. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional de corte transversal, aplicando encuestas a 100 clientes de la empresa. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre las estrategias de comunicación y la satisfacción del cliente, demostrando que una comunicación efectiva mejora la percepción del servicio y fortalece la relación con los usuarios.

En los últimos años, las estrategias de comunicación han crecido de forma significativa, siendo adoptado tanto por personas como por empresas en sus procesos. Las redes sociales han mejorado la experiencia del usuario al permitir la creación de contenido variado, facilitando la comunicación e interacción. Los tiempos han cambiado a pasos muy grandes y hoy en día existen muchas plataformas digitales que permiten presentar el producto de diferentes maneras, como videos, podcast, memes, imágenes, sorteos, giveaways, historias y más herramientas, según las necesidades de cada empresa (Suarez Arce y otros, 2025).

De igual manera, (Garcia Garcia, 2017), menciona que las estrategias de comunicación digital son una herramienta fundamental para mejorar la comunicación con su público interno y externo direccionadas y estructuradas a proporcionar medios, instrumentos, páginas sociales que permitan emitir información veraz, auténtica, oportuna, garantizando eficiencia y credibilidad en la comunicación para las empresas, que buscan constantemente el mejoramiento, satisfacción, transparencia en ideas, imágenes, noticias, comentarios, sugerencias y mensajes a transmitir.

Por otra parte, el uso de los medios actuales como redes sociales contribuye a una mejor comunicación, que hoy en la actualidad es uno de los medios más usados para comunicar, por ello se ha visto como estrategia el uso de estos medios para ofertar diferentes servicios con los que cuentan muchas empresas. Las estrategias en general para la comunicación están enfocadas con la realidad de las necesidades usuario y servidor para mejorar la calidad de servicio, gracias a estas innovaciones en la actualidad se puede optimizar el tiempo, sin que el usuario tenga que esperar turnos largos para adquirir un servicio o información (Carrillo Guambo, 2020).

En efecto, la interacción digital con el cliente es cualquier tipo de comunicación que tiene una empresa con sus clientes, y lo hace usando canales que están en línea. Las principales formas para comunicarse con los clientes son las redes sociales, el correo electrónico, el chat en vivo y las aplicaciones móviles.

En resumen, la era digital ha transformado completamente la manera en que los clientes se relacionan con las empresas. Los clientes que utilizan internet tienen expectativas más altas sobre la experiencia de uso de un producto o servicio y sobre la atención que reciben. Esto representa una gran oportunidad para las empresas que se adapten a estos cambios.

Con la llegada de la era digital, más personas están usando teléfonos inteligentes y tablets para comprar, buscar información sobre productos y servicios, y dejar opiniones en internet. Por eso, es muy importante que las empresas modifiquen sus estrategias para adaptarse a esta nueva realidad y tomen medidas que les ayuden a atraer y retener a los clientes que utilizan la tecnología.

1.1 Fundamentación Teórica

1.2.1 Fundamentos de la Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es una herramienta que fortalece la cultura de la empresa y aumenta el sentido de pertenencia y la identificación de los empleados con la organización. En este contexto, la comunicación ya no solo se enfoca en los consumidores o en cómo se ve ante ellos, sino que también considera a sus colaboradores como un público importante y esencial para el crecimiento de la organización. Esto se hace alinear con los objetivos del negocio y al mismo tiempo se trabaja en crear una buena reputación.

La comunicación organizacional se refiere a los diferentes canales y maneras en que se comunica dentro de las organizaciones, ya sean empresas, escuelas, organizaciones sin fines de lucro o entidades gubernamentales. Incluye tanto la comunicación dentro de la organización como la comunicación hacia el público externo.

La evolución de la comunicación Organizacional hasta ahora ha pasado por diferentes procesos de cambio para mejorar su organización y enfocarse en lograr el éxito en los negocios.
La comunicación, la sociedad y las personas han estado en un continuo proceso de cambio. Hace unos trescientos años, la llegada de los medios de comunicación masivos transformó nuevamente la situación de estos tres elementos. La inclusión de este tipo de medios y la difusión de mensajes en forma de noticias, de marca y de crítica establecieron las bases de lo que hoy entendemos como comunicación. Gracias a los mensajes que se compartían, todas las personas se volvieron receptores muy sofisticados, capaces de cuestionar, investigar y comparar cualquier tema que se presente por estos canales y que no les parezca del todo claro (Pacheco Rodriguez & Alvarez Aviles, 2022).

Tipos de comunicación organizacional:

Interna

La comunicación interna se ocupa de afianzar la cultura corporativa dentro de la empresa y generar comportamientos alineados con su concepción filosófica que impacten positivamente en sus públicos para que estos se conviertan en voceros de la cultura de la empresa. Asimismo, esta disciplina establece y afianza lazos comunicacionales que mitigan la desinformación o comunicación informal, para generar armo-nía y un ambiente propicio de trabajo (Enriquez Cruz y otros, 2026).

Es una forma de comunicación que ocurre dentro de la empresa entre los integrantes de la organización. La misma que busca crear un ambiente de trabajo saludable, manteniendo a los empleados y disminuyendo la pérdida de conocimiento valioso.

Externa

Es aquella que se enfoca específicamente en personas que no forman parte de la organización, como clientes, clientes potenciales, socios, medios de comunicación, competidores u organismos reguladores como el gobierno. La mayor parte de la comunicación externa es formal y estructurada y se envía a través de canales específicos para que el público reciba el mensaje.

Se trata más de cuestiones de publicidad, la imagen que la empresa muestra, las redes sociales, y cosas así. También permite saber qué piensan las personas que están fuera de la empresa sobre la misma, es decir, qué opinión tiene la sociedad acerca de la empresa.

La transformación digital ha cambiado de manera importante la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. En la actualidad, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta clave que permite a las organizaciones compartir información, fortalecer su imagen y mantener un contacto constante con sus clientes a través de diversas plataformas tecnológicas.

En este contexto, (Pulgarín Prado y Argudo Palomeque , 2025) acota que la comunicación digital ha transformado la interacción humana en la era actual, permitiendo nuevas formas de intercambio de información entre personas, organizaciones y mercados. Su evolución ha sido impulsada por los avances tecnológicos, los cuales han modificado la forma en que las

empresas establecen contacto con sus clientes. La comunicación digital se ha convertido en un recurso indispensable para las empresas puesto que facilita la difusión de mensajes, promoción de productos y servicios, así como también el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, adicional permite desarrollar estrategias personalizadas dinámicas orientadas a satisfacer necesidades.

Para concluir, (Ucanwest, 2024) hace referencia a la comunicación en el sector de servicios creando un ambiente laboral agradable donde todos se sienten escuchados y apreciados. Las empresas que se comunican de manera efectiva tienen más posibilidades de lograr sus metas, porque una comunicación clara y directa disminuye los errores y las confusiones. Una buena comunicación ayuda a que los clientes estén contentos y mejora la imagen de la marca. Cuando una empresa se comunica de manera efectiva con sus clientes, crea lealtad y confianza, lo que puede llevar a un éxito duradero. Dentro de la organización, se fomenta un ambiente de colaboración donde las ideas se comparten, se solucionan los problemas rápidamente y todos están alineados hacia los mismos objetivos.

1.2.2 Estrategias de Comunicación Empresarial

En principio, (Páez y otros, 2020) acotan una de las experiencias más representativas de un profesional o experto de la comunicación, es el diseño y ejecución de estrategias comunicacionales, las cuales son comúnmente relacionadas con el campo organizacional; sin embargo, estas se pueden presentar en el contexto social y periodístico. El concepto de "estrategia de comunicación", tienen mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo.

Las estrategias de comunicación son acciones organizadas que buscan transmitir mensajes claros y efectivos a los diferentes públicos de una empresa. Cuando se aplican de forma adecuada, ayudan a que la organización sea más visible, fortalecen la presencia de la marca y permiten construir relaciones más cercanas y sólidas con los clientes.

En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta muy importante para gestionar la comunicación empresarial. A través de redes sociales, páginas web, correos electrónicos y otras plataformas digitales, las empresas pueden comunicarse directamente con sus clientes, llegar a más personas y promocionar sus productos o servicios de manera más eficiente.

Las estrategias de comunicación empresarial son planes bien organizados que guían y gestionan cómo se envían los mensajes, tanto dentro como fuera de una organización. Sus características principales son:

Bidireccionalidad y participación: Promueve una conversación activa con los grupos de interés. Ahora no solo se trata de dar información en una sola dirección, sino de escuchar y recibir comentarios para poder ajustar acciones.

Segmentación del público: Adapta el tono, las palabras y el formato según la persona a la que va dirigido. Puede ser la comunicación interna y externa.

Planificación y objetivos claros: Ninguna acción comunicativa se deja al azar. Cualquier plan estratégico se basa en metas de negocio claras, como lanzar un producto, manejar una crisis o mejorar el ambiente de trabajo.

Consistencia y coherencia: Los mensajes tienen que ser claros y consistentes en todos los medios (redes sociales, comunicados de prensa, correos electrónicos, reuniones), sin importar quién los reciba, para evitar confusiones.

Multicanalidad y adaptación: Usa diferentes medios (ya sean digitales o tradicionales) de acuerdo con los hábitos de compra de la audiencia a la que te diriges.

Enfoque preventivo: Permite tomar la delantera ante los eventos al prever posibles situaciones, sobre todo en momentos de crisis.

Medición de resultados: Cada estrategia incluye indicadores clave de rendimiento (KPIs) que nos ayudan a medir el efecto de las acciones y a mejorar las campañas futuras.

Las herramientas y canales de comunicación pueden ser físicos, digitales o virtuales que se usan para intercambiar información entre quien envía y quien recibe. Permiten conectar, enviar y recibir datos, ideas o mensajes en diferentes situaciones, ya sea en lo personal, en lo profesional o en el ámbito digital.

Estos son los medios de comunicación más comunes que se usan en las empresas:

Correo electrónico: Es un canal capaz de transmitir información de forma documentada, estructurada y formal.

Conversación persona – persona: Este tipo de canal permite transmitir el mensaje mediante palabras, expresiones, tono de voz y gestos.

Llamadas: Es un canal de comunicación con el que interaccionar a tiempo real, transmitiendo información a tiempo real, así como aclaración de dudas.

Apps y redes sociales: Trasmisión de información a través de apps como WhatsApp o Telegram, además de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok entre otras permiten interactuar con usuarios directamente interesados que reaccionan mediante estos canales, tienen dudas o alguna queja (Universidad Europea, 2025).

Según, (González Reyna, 2018), la comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio).

Esta definición consta de cuatro elementos esenciales:

El comunicador, quien transmite la comunicación

Los estímulos transmitidos también por el comunicador

El auditorio, quien recibe la comunicación

Las respuestas que el auditorio manifiesta en el proceso de la comunicación.

Por lo que se refiere al comunicador, éste es la persona o grupo de personas que originan la comunicación. Es un factor muy importante en el proceso; de ahí que deba conocerse su grado de confiabilidad, sus intenciones y predisposiciones.

Los canales de comunicación son el medio, pero el objetivo final siempre es brindar una experiencia excepcional al cliente. La efectividad de tu estrategia se basa en mantener el contexto cuando un cliente cambia de un canal a otro.

Fidelización a clientes: Al hablar con los clientes en los lugares que ellos prefieren, creas una relación de confianza y seguridad. Los compradores aprecian y son fieles a las marcas que les hacen la vida más fácil.

Promueve la confianza: La agilidad es clave. Los canales digitales como el correo electrónico, los chatbots y la mensajería instantánea permiten dar respuestas rápidas. Esto muestra que tu empresa está abierta y comprometida, creando una fuerte relación de confianza.

Construye relaciones duraderas: Una comunicación clara y consistente en todos los lugares donde interactuamos genera una sensación de cercanía. Con el tiempo, los clientes dejan de ver

a tu empresa solo como un proveedor y comienzan a verla como un socio en quien pueden confiar (Farah, 2025).

En el mismo sentido, manifiestan que el establecimiento de objetivos claros es fundamental para el éxito de cualquier organización. La ausencia de metas definidas puede provocar la implementación de estrategias poco efectivas, situación que suele observarse en microempresas y emprendimientos que desconocen las herramientas de marketing disponibles y las nuevas tendencias tecnológicas del mercado (Freire et al., 2020).

1.2.3 Relación Empresa–Cliente en el Sector Asegurador

En este contexto, la conexión entre la empresa y el cliente en el sector de seguros se ha convertido en un aspecto fundamental para ofrecer una experiencia única al cliente. Esto pasa porque cuando los clientes tienen una buena experiencia con un servicio o un producto, esperan que esa calidad se mantenga sin importar el lugar. Así, se crean relaciones duraderas que se basan en la confianza, la satisfacción y la lealtad.

Además, debe verse como una experiencia que incluya y maneje todos los momentos importantes en la vida de los asegurados. Es necesario crear oportunidades de interacción entre el asegurado y la compañía que ahora no existen. Para esto, es muy importante conocer bien al cliente, lo que ayudará a identificar cuáles son esos momentos importantes y también a saber cómo manejarlos según sus expectativas. Esto, probablemente, signifique que muchas compañías de seguros tendrán que cambiar su forma de pensar y su manera de organizarse.

Para (Ocando Ruíz & Eslava Zapata, 2022), es imprescindible para una empresa fijarse acciones que conlleven a mejorar los puntos débiles, reforzar los fuertes, con el objetivo fundamental de lograr mantenerse en el mercado y para ello, hacen uso de las estratégicas que les direccione el camino para gestionar debidamente sus recursos financieros, humanos y materiales en la prestación de una atención a sus clientes fundamentada en la calidad de servicio. En esta actualidad empresarial donde la competencia es cada vez más intensa la gestión de atención al cliente es muy importante para la competitividad empresarial, puesto que, de una acertada fijación de objetivos para captar y consolidar clientes, la estipulación de políticas de atención; depende el éxito o el fracaso de la consolidación de su cartera de clientes.

En el sector asegurador, la comunicación constituye un elemento fundamental para garantizar una adecuada comprensión de los productos contratados y fortalecer la confianza entre la empresa y el asegurado. Debido a la naturaleza técnica de las pólizas de seguros, los clientes requieren información clara y oportuna sobre coberturas, exclusiones, deducibles, garantías y procedimientos para la atención de siniestros.

Según información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, una de las resoluciones más frecuentes dentro de los reclamos administrativos corresponde a la ratificación de negativas emitidas por las aseguradoras. El reclamo administrativo constituye un mecanismo legal y formal mediante el cual los usuarios pueden presentar controversias relacionadas con el incumplimiento de obligaciones por parte de empresas de seguros o medicina prepagada.

Una parte importante de estos reclamos surge debido a discrepancias en la interpretación de las condiciones contractuales de las pólizas. En muchos casos, los asegurados consideran que determinados eventos se encuentran cubiertos por el seguro, mientras que las aseguradoras

determinan la aplicación de exclusiones, limitaciones o condiciones previamente establecidas en el contrato. Esta situación evidencia la importancia de implementar estrategias de comunicación efectivas durante todo el ciclo de la relación con el cliente.

Diversos estudios sobre experiencia del cliente señalan que una comunicación clara, transparente y continua contribuye a mejorar la comprensión de los servicios contratados, reducir conflictos y fortalecer la percepción de confianza hacia la organización. Por esta razón, las empresas aseguradoras deben desarrollar procesos de asesoramiento permanente que permitan al cliente conocer plenamente sus derechos, obligaciones y alcances de cobertura.
En este contexto, la comunicación no debe limitarse únicamente al proceso de venta, sino que debe mantenerse durante todas las etapas de la relación comercial, De esta manera, la organización puede minimizar posibles malentendidos y contribuir a una experiencia más satisfactoria para el asegurado.

Sin embargo, varios estudios sobre la experiencia del cliente en la era digital señalan que las empresas deben enfocarse en modelos más cercanos y adaptados a las necesidades de las personas, priorizando la personalización, la atención a través de múltiples canales y el uso de herramientas tecnológicas como los sistemas CRM, la inteligencia artificial y el análisis de datos. Estas estrategias permiten comprender mejor a los clientes y ofrecerles experiencias más satisfactorias, fortaleciendo así la relación entre la empresa y sus consumidores.

1.2.4 Influencia de la Comunicación en la Relación con los Clientes

La comunicación bidireccional entre el prestador del servicio y el cliente es clave en la generación de experiencia del consumidor. Aunque la comunicación es parte de la cotidianidad, se ha convertido en lo último en la que el individuo reflexiona. Comunicarse se convierte en

una forma de promover la nostalgia emocional hacia la marca, creando sentimiento de apego y afinidad resultado de la cercanía con el cliente.

Por estas problemáticas socioculturales, la experiencia del consumidor para las medianas y grandes empresas del sector de la restauración se ha convertido en un punto esencial de su política de marketing, por ello, es vital diferenciar su servicio de la competencia existente dentro o fuera de su nicho de mercado. Esto marca el nivel de competencia y la tasa de rentabilidad que les ayude a elevar sus ingresos. La curva de la experiencia está basada en las perspectivas de un cliente (Herrera Pérez, 2020).

La interacción digital con el cliente se refiere a todas las formas de comunicación que una empresa mantiene con sus consumidores a través de canales digitales. Estas relaciones pueden darse mediante redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles, páginas web o sistemas de mensajería en línea.

De acuerdo con (Freshworks, 2024) la interacción digital permite a las empresas ofrecer experiencias personalizadas, responder consultas en tiempo real y proporcionar información relevante de acuerdo con las necesidades de cada cliente. Estas acciones contribuyen significativamente a mejorar la percepción del servicio y fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores.

La incorporación de herramientas digitales ha generado nuevas oportunidades para las organizaciones, permitiéndoles mantener una comunicación más cercana, eficiente y continua con sus clientes. En la actualidad, los clientes representan el eje central de las estrategias empresariales debido a la transformación digital que ha modificado los hábitos de consumo, y las expectativas de los usuarios. El acceso a internet, las redes sociales y las plataformas digitales ha permitido que los consumidores tengan mayor participación en los procesos de

compra y una influencia significativa sobre la reputación de las organizaciones.

1.2.5 Estrategias de Comunicación en Marfiro Asesores de Seguros

Una agencia asesora productora de seguros es una entidad legalmente autorizada y regulada por los organismos de control competentes en el Ecuador, cuya principal función consiste en brindar asesoramiento especializado a personas naturales y jurídicas en la contratación de pólizas de seguros, de acuerdo con sus necesidades y perfil de riesgo.

Para entender mejor el caso de estudio, se presenta Marfiro Asesores de Seguros, empieza sus operaciones el 01 de septiembre del 2020, comprometido en posicionarse en el mercado de seguros ecuatoriano, ofreciendo soluciones especializadas e integrales a personas, gremios, asociados y empresas tanto financieras, públicas, industriales y PYMES; a través del servicio personalizado, tecnología de vanguardia y mejora continua de procesos.

Es una agencia asesora productora de Seguros, conformada por personal altamente experimentado, que ofrece soluciones especializadas e integrales a asociados. Es una empresa que cree en la importancia del servicio, para construir lealtad, dentro y fuera de la compañía, generando seguridad y estabilidad a asociados internos, externos, proveedores e instituciones de control estatal; siendo un grupo empresarial con varios años de experiencia en el mercado asegurador, respalda la eficiente gestión en servicios de seguros, ofreciendo productos altamente competitivos y soluciones integrales que van más allá del campo de acción.

Su labor se orienta a representar los intereses del asegurado, proporcionando información clara y oportuna sobre las coberturas, condiciones, exclusiones y beneficios de los productos ofrecidos por las diferentes compañías que conforman el mercado asegurador nacional e internacional. Asimismo, acompaña al cliente durante las diferentes etapas de la relación

contractual, incluyendo la contratación, administración de la póliza, renovación y gestión de siniestros.

En este sentido, el asesor productor de seguros actúa como un intermediario especializado entre el asegurado y la compañía aseguradora, promoviendo una comunicación efectiva, transparente y permanente entre ambas partes. Su objetivo es contribuir a que los procesos se desarrollen conforme a las condiciones establecidas en el contrato de seguro, fortaleciendo la confianza del cliente y favoreciendo una relación de cooperación que permita una adecuada prestación del servicio asegurador.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación y su influencia en la relación con los clientes de Marfiro Asesores de Seguros.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por Marfiro Asesores de Seguros.
- Determinar cómo estas estrategias influyen en la relación y confianza de los clientes.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre la comunicación que mantiene le empresa con ellos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Para llevar a cabo esta investigación, se usaron diferentes materiales que hicieron posible, la recolección, organización, análisis y presentación de la información. Entre ellos se destacan los siguientes:

- Materiales propios de oficina
- Computador
- Impresora
- Celular

Institucionales:

La investigación se llevará a cabo en la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, contando con la colaboración de la empresa Marfiro Asesores de Seguros, que brindará apoyo y facilitará el desarrollo del estudio.

Económicos:

RECURSO	VALOR
Suministros de oficina	$25,00
Movilización	$80,00
Internet	$100,00
Impresiones	$50,00
Anillados	$ 90,00
Imprevistos	$ 40,00
TOTAL	**$ 385,00**

2.2. Métodos

2.2.1 Enfoque de Investigación

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, debido a que integra métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más amplia sobre las estrategias de comunicación y su influencia en la relación con los clientes de Marfiro Asesores de Seguros. El enfoque cuantitativo permitirá recolectar y analizar datos mediante encuestas aplicadas a los clientes, mientras que el enfoque cualitativo facilitará interpretar percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con los procesos comunicacionales de la empresa. De esta manera, la combinación de ambos enfoques contribuirá a una investigación más completa y objetiva del fenómeno estudiado.

La investigación cualitativa aborda los significados, las acciones de los individuos y la manera en que estos se vinculan con otras conductas propias de la comunidad; además que conlleva a explicar los hechos sociales, buscando la manera de comprenderlos. De la misma manera, analiza, interpreta y comprende la realidad estudiada tal como aparece, esto es, tal como es y se da, situación que la hace caracterizar como una metodología fenomenológica. Así también ayuda teóricamente a interpretar y comprender la intersubjetividad como formas de obtener la verdad de la realidad, la interpretación de la forma de pensar del sujeto, quien es que da la información y actúa como ser pensante y participativo en la interpretación de su realidad (Piña Ferrer, 2023).

Según, (Compilatio, 2024), la investigación cuantitativa es una metodología que ayuda a predecir resultados y brinda el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales a partir de la investigación. Estos métodos están diseñados para recopilar datos numéricos que pueden usarse para medir variables. Los datos cuantitativos resultantes deben ser estructurados y

estadísticos para presentar hallazgos objetivos y concluyentes, y deben basarse en una recopilación de datos analizada sistemáticamente.

(Medina et al., 2023) mencionan que la integración de métodos mixtos puede realizarse de diferentes maneras, como el uso simultáneo de métodos, el diseño secuencial o la combinación de datos en la fase de análisis. Esta combinación estratégica y cuidadosa de métodos permite aprovechar las ventajas de cada enfoque y compensar sus limitaciones, lo que aumenta la validez, confiabilidad y relevancia de los resultados obtenidos.

Según (Creswell, 2014) el enfoque mixto combina procedimientos de recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos dentro de un mismo estudio, lo que permite una integración más robusta de los hallazgos. De igual manera, los autores (Hernández Sampieri et al., 2016) afirman que esta metodología es útil cuando se requiere contrastar, corroborar o enriquecer los resultados obtenidos mediante la combinación de distintos métodos, aumentando así la validez y profundidad del análisis.

2.2.2 Tipo de Investigación

La investigación será de tipo descriptiva y correlacional, debido a que se pretende identificar las estrategias de comunicación empleadas por Marfiro Asesores de Seguros y analizar la relación e influencia que estas tienen en la interacción y percepción de los clientes. Este enfoque permite no solo describir los procesos comunicativos, sino también explorar cómo se vinculan con la satisfacción y el nivel de confianza de los clientes en la empresa.

La investigación descriptiva suele ser la primera etapa de un proceso de investigación más profundo. Se trata de una forma de investigación no experimental cuyo objetivo principal es

describir las características de una población o fenómeno, sin la introducción de variables por parte de los investigadores.

La investigación descriptiva busca responder a las preguntas de «qué», «dónde», «cuándo» y «cómo», mediante una descripción observacional de los hechos y la identificación precisa de las características, los comportamientos y las tendencias dentro de una población específica o en torno a un fenómeno concreto. Al igual que el trabajo detectivesco, se limita a analizar los hechos tal como se presentan, sin influir en ninguna variable ni manipular los resultados (Bazaman, 2025).

En particular la investigación correlacional para (Pérez, 2024) es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables, entendiendo y evaluando la correlación estadística entre ambas, sin influencia de variables extrañas, en síntesis, es un tipo de estudio que no se basa en experimentos y que analiza cómo están relacionadas estadísticamente dos o más variables. Su objetivo principal es averiguar si los cambios en una variable están relacionados con los cambios en otra, y en qué dirección suceden.

2.2.3 Diseño Metodológico

El estudio adoptará un diseño de investigación de campo, ya que los datos serán obtenidos directamente del entorno real a través de la realización de encuestas y entrevistas a los clientes de Marfiro Asesores de Seguros. Este procedimiento permitirá recopilar información pertinente para examinar las estrategias de comunicación empleadas y su impacto en la relación con los clientes.

2.2.4 Población y Muestra

La población estará compuesta por los clientes y el personal administrativo de Marfiro Asesores de Seguros, quienes aportarán datos significativos para examinar las estrategias de comunicación y su repercusión en la relación con los clientes. Para la conformación de la muestra se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, incluyendo a aquellos clientes que decidan participar de manera voluntaria en la realización de encuestas, así como al personal administrativo dispuesto a colaborar en las entrevistas y el levantamiento de encuestas con el propósito de recabar información pertinente para el avance de la investigación.

2.2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recopilación de datos son las que ofrecen información de forma clara y organizada, proporcionando conocer lo que piensa la gente sobre el tema específico de la investigación.

En la presente investigación se utilizarán como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista, con el fin de obtener información tanto cuantitativa como cualitativa sobre las estrategias de comunicación y su influencia en la relación con los clientes de Marfiro Asesores de Seguros. La encuesta estará dirigida a los clientes de la empresa, mientras que la entrevista se aplicará al personal administrativo, con el propósito de conocer su percepción sobre los procesos comunicacionales internos y externos. Como instrumentos de recolección de datos se empleará el cuestionario para la encuesta y una guía de entrevista estructurada para la recolección de información cualitativa, lo que permitirá obtener datos relevantes para el análisis del objeto de estudio

2.2.6 Recopilación de datos

El objetivo principal de este estudio es examinar las estrategias de comunicación empleadas por Marfiro Asesores de Seguros y su impacto en la relación que mantienen con sus clientes. Para alcanzar los fines propuestos, se llevará a cabo un proceso de recopilación de datos que proporcionará información significativa tanto del personal administrativo como de los clientes de la compañía.

En este sentido, se prevé la realización de entrevistas semiestructuradas dirigidas al equipo administrativo de la empresa, con el fin de identificar las prácticas comunicativas implementadas, conocer los métodos utilizados para conservar la relación con los clientes y evaluar la percepción institucional sobre la eficacia de dichas estrategias. La naturaleza flexible de este instrumento, a través de preguntas abiertas, permitirá profundizar en las experiencias y opiniones de los participantes.

Por otro lado, se diseñará una encuesta destinada a los clientes de Marfiro Asesores de Seguros, cuyo propósito será valorar su percepción sobre la comunicación de la empresa, el grado de confianza que esta genera y el efecto de las estrategias comunicativas en la relación comercial establecida.

La recopilación de los datos estará a cargo del investigador Franklin Jami, quien la efectuará durante el año 2026, en días laborables y siguiendo rigurosos principios éticos de confidencialidad y respeto hacia los participantes. Los instrumentos seleccionados están diseñados para asegurar la obtención de información veraz y relevante, que será fundamental para el desarrollo y análisis de la investigación.

PREGUNTAS	ESPECIFICACIONES
1. ¿Para qué?	Obtener información sobre las estrategias de comunicación y su influencia en la relación con los clientes de Marfiro Asesores de Seguros.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Personal Marfiro, Clientes Marfiro Asesores de Seguros.
3. Sobre que aspecto	Estrategias de comunicación
4. ¿Quién?	Franklin Jami
5. ¿A quiénes?	Personal Administrativos y clientes Marfiro Asesores de Seguros
6. ¿Cuándo?	Mayo 2026
7. ¿Dónde?	Empresa Marfiro Seguros – Campo Clientes
8. ¿Cuántas veces?	Una vez
9. ¿Con que técnica de recolección?	Entrevista semiestructurada, Encuesta
10. ¿En qué situación?	Días Laborables

2.2.7 Instrumentos y Herramientas

A continuación, se presenta la guía para la entrevista semiestructurada, la cual contiene las preguntas que serán dirigidas al personal de Marfiro Seguros. Estas preguntas han sido diseñadas para obtener información relevante sobre las estrategias de comunicación de la empresa y la percepción de servicio de los clientes, así como la frecuencia y los medios utilizados para dicho contacto. El objetivo es analizar de manera detallada los procesos de interacción y la calidad de la información que se brinda en el ámbito empresarial.

N.º	Pregunta	Objetivo relacionado
1	¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para mantener contacto con los clientes?	Identificar estrategias de comunicación
2	¿Con qué frecuencia se comunican con los clientes?	Identificar estrategias de comunicación
3	¿Qué tipo de información se brinda generalmente a los clientes?	Identificar estrategias de comunicación
4	¿Considera que las estrategias de comunicación aplicadas son efectivas? ¿Por qué?	Determinar influencia de las estrategias
5	¿Cómo reaccionan los clientes ante la comunicación que mantiene la empresa?	Determinar influencia en la relación
6	¿Qué acciones realiza la empresa para fortalecer la confianza de los clientes?	Determinar influencia en la confianza
7	¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para relacionarse con los clientes?	Identificar estrategias de comunicación
8	¿La empresa recibe retroalimentación de los clientes sobre la atención y comunicación brindada?	Evaluar percepción de clientes
9	¿Qué dificultades se presentan al momento de comunicarse con los clientes?	Analizar problemas de comunicación
10	¿Qué mejoras considera necesarias en las estrategias de comunicación de la empresa?	Proponer mejoras

2.2.8 Procedimiento de recolección

La recolección de datos de la presente investigación se realizó mediante la aplicación de dos instrumentos: la entrevista semiestructurada dirigida al personal de Marfiro Asesores de

Seguros y el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa. Ambos instrumentos fueron ejecutados por el investigador Franklin Jami con la finalidad de obtener información relevante para el cumplimiento de los objetivos planteados en el estudio.

Aplicación de la entrevista semiestructurada

Diseño de la entrevista semiestructurada

Para la elaboración de la entrevista semiestructurada se diseñó un guion compuesto por preguntas abiertas relacionadas con las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, la relación con los clientes y el nivel de confianza generado mediante dichas estrategias. Las preguntas fueron redactadas en función de los objetivos específicos de la investigación, permitiendo obtener información clara y detallada sobre el tema de estudio.

Selección de participantes

La entrevista estuvo dirigida al gerente y al personal administrativo de Marfiro Asesores de Seguros, debido a que son las personas encargadas del manejo de la comunicación y atención a los clientes. Los participantes fueron seleccionados de manera intencional, considerando su conocimiento y experiencia dentro de la empresa.

Coordinación de la entrevista

Previo a la aplicación del instrumento, el investigador Franklin Jami realizó la coordinación correspondiente con la administración de la empresa para establecer la fecha, hora y lugar de realización de las entrevistas. Además, se informó a los participantes sobre el objetivo de la investigación y el uso académico de la información proporcionada.

Aplicación de la entrevista

La entrevista se realizó de manera presencial en las instalaciones de Marfiro Asesores de Seguros durante días laborables del año 2026. Durante el desarrollo de la actividad, el investigador formuló las preguntas establecidas en el guion de entrevista, permitiendo a los participantes expresar libremente sus opiniones y experiencias. Las respuestas obtenidas fueron registradas mediante anotaciones para facilitar posteriormente el análisis e interpretación de la información recopilada.

Organización de la información

Una vez finalizadas las entrevistas, la información obtenida fue organizada y clasificada de acuerdo con las categorías de análisis relacionadas con las estrategias de comunicación, la relación con los clientes y la confianza generada por la empresa.

Aplicación de la encuesta a clientes

Diseño de la encuesta

Considerando la naturaleza de la investigación, la dispersión geográfica de los clientes y los recursos disponibles para la aplicación del instrumento, se diseñó una encuesta compuesta por tres preguntas clave, orientadas a obtener información precisa y de fácil interpretación. La estructura del instrumento fue desarrollada con el propósito de optimizar el tiempo de respuesta de los participantes, facilitar la recopilación de datos y garantizar la obtención de información relevante para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Las preguntas fueron formuladas para identificar si los clientes recibieron la información correspondiente a su póliza de seguros, si tuvieron acceso al contrato a través de los diferentes

medios de comunicación utilizados por Marfiro Seguros y si mantienen dudas o sugerencias relacionadas con el servicio recibido.

Como parte de sus procesos de seguimiento y atención al cliente, Marfiro Seguros realiza una llamada de bienvenida a los asegurados posterior a la contratación de la póliza. Este procedimiento fue utilizado como mecanismo para la recolección de la información analizada en la presente investigación.

Selección de los clientes

Para la aplicación de la encuesta se seleccionó a clientes que contrataron pólizas de los ramos de Vehículos Livianos y Vehículos Pesados. La selección de estos segmentos respondió a la información proporcionada por el personal de la empresa, quienes identificaron que estos ramos presentan con mayor frecuencia consultas, inconvenientes o discrepancias relacionadas con la interpretación de coberturas, exclusiones y condiciones contractuales al momento de la ocurrencia de un siniestro.

La población objeto de estudio estuvo conformada por 135 clientes que contrataron seguros vehiculares durante el mes de marzo de 2026.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50%. Como resultado se obtuvo una muestra de 100 participantes, quienes fueron seleccionados de acuerdo con los criterios establecidos para la investigación.

Visita y explicación del instrumento

La recopilación de la información fue realizada mediante una campaña de llamadas telefónicas coordinada por el investigador Franklin Jami en conjunto con el departamento de postventa de Marfiro Seguros.

Como herramienta principal se utilizó el sistema CRM Marfiro Insurtech, plataforma tecnológica empleada por la organización para la gestión y seguimiento de clientes. A través de este sistema se asignó la base de clientes pertenecientes a la muestra seleccionada y se efectuaron las llamadas correspondientes, permitiendo mantener un registro digital de las interacciones realizadas y garantizando la trazabilidad del proceso de levantamiento de información.

Aplicación de la encuesta

Una vez transcurrido el tiempo previsto para la emisión y entrega de las pólizas, se procedió a la ejecución de la campaña de llamadas destinada a la aplicación de la encuesta.

La recolección de datos se efectuó mediante contacto telefónico directo con cada uno de los clientes seleccionados en la muestra. Durante el desarrollo de las entrevistas se garantizó la confidencialidad y el tratamiento adecuado de la información personal de los participantes, en cumplimiento de las disposiciones establecidas en la normativa vigente sobre protección de datos personales.

Tabulación y análisis de datos

Una vez finalizada la fase de recolección de información, los datos obtenidos fueron organizados, clasificados y tabulados en una base de datos elaborada en Microsoft Excel.

Posteriormente, la información fue analizada mediante estadística descriptiva, utilizando tablas de frecuencia y distribución porcentual, lo que permitió identificar el nivel de cumplimiento de los procesos de comunicación, asesoramiento y entrega de información relacionados con los servicios contratados por los clientes de Marfiro Seguros. Asimismo, los resultados obtenidos facilitaron el análisis e interpretación de la información para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis

3.1.1 Análisis de datos entrevista

El procesamiento de los datos cualitativos se llevó a cabo utilizando el software ATLAS TI, especializado en el análisis de textos. A través de esta herramienta, se realizó la codificación de los testimonios, permitiendo identificar patrones, categorías y conexiones entre los conceptos aportados por los entrevistados. Este método facilitó la organización y validación de la información de manera sistemática y objetiva, garantizando la fiabilidad de las interacciones registradas durante las entrevistas.

Tras analizar las transcripciones de las entrevistas, se lograron delimitar distintas categorías y subcategorías que guardan relación directa con los objetivos planteados en la investigación. Este proceso facilitó la organización de los patrones, percepciones y opiniones expresadas por los participantes, permitiendo así vincular las estrategias de comunicación empleadas por la empresa con la valoración que los clientes hacen sobre la calidad de la atención recibida.

Tabla 1: Estrategias de comunicación

Pregunta de la entrevista	Respuesta entrevistada 1	Respuesta entrevistada 2	Análisis
Entrevistado	**Erika Espin**	**Andrea Usulla**	
Función	**Directora de Indemnizaciones**	**Ejecutiva Post Venta**	
¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para mantener contacto con los clientes?	Sí, bueno, dentro del desarrollo de las actividades del departamento de siniestros, por lo general la comunicación con los clientes se realiza principalmente por WhatsApp y llamadas telefónicas, ya que son los medios más rápidos y a los que el cliente tiene mayor acceso en caso de una emergencia.	Dentro de la empresa se manejan varios medios, como llamadas telefónicas, correos electrónicos y mensajes de WhatsApp, que serían los principales. Adicionalmente, Marfiro posee un sistema interno que gestiona envíos de mensajes SMS o WhatsApp de manera automática y también	Los resultados evidencian que Marfiro Seguros mantiene una estrategia de comunicación multicanal, combinando medios tradicionales y digitales para garantizar una atención oportuna a sus clientes. Los entrevistados destacan el uso predominante de WhatsApp y las llamadas telefónicas debido a su accesibilidad y rapidez, complementados por herramientas

		nos permite realizar llamadas desde la misma plataforma.	tecnológicas propias que permiten automatizar procesos de comunicación.
¿Con qué frecuencia se comunican con los clientes?	Dentro del departamento de siniestros, el contacto es constante con el cliente para atender de mejor manera el reclamo, desde que se nos notifica el siniestro, cuando se solicita la información necesaria para el ingreso a las aseguradoras, cuando existen inconvenientes y hasta cuando se logra indemnizar el	Como Marfiro, tratamos de mantener contacto constante con los clientes en los diferentes puntos de la relación comercial. Por ejemplo, tenemos identificados los principales puntos de contacto: la etapa comercial, la emisión de contratos, la entrega y explicación de la póliza, la gestión postventa y la llamada	Se identificó que la comunicación no se limita al momento de la contratación, sino que se mantiene durante diferentes puntos de contacto, incluyendo la etapa comercial, emisión de pólizas, postventa, fidelización y gestión de siniestros. Esto demuestra una estrategia orientada al acompañamiento continuo del cliente.

	caso, independientemente del ramo que sea.	de bienvenida. Además, existen otros momentos de contacto, como cumpleaños o aniversarios, que ayudan a fidelizar al cliente.	
¿Qué tipo de información se brinda generalmente a los clientes?	Dependiendo del caso. Si es un siniestro de vehículos, se solicita cierta información y se explican los pasos para ingresar el reclamo. Si es un siniestro de personas, como un fallecimiento, se requiere otro tipo de documentación y el proceso es diferente. Por ello, todo depende del tipo de siniestro.	Dentro del proceso de postventa procuramos compartir información que complemente la asesoría inicial brindada por el ejecutivo comercial, como material explicativo sobre deducibles, consejos para el buen uso de los	Los entrevistados señalan que la información suministrada a los clientes se adapta a las necesidades específicas de cada proceso, incluyendo documentación para siniestros, explicación de coberturas, deducibles, recordatorios de pago y recomendaciones para el uso adecuado de los seguros.

		seguros, recordatorios de pago, entre otros contenidos.	
¿Considera que las estrategias de comunicación aplicadas son efectivas? ¿Por qué?	En la mayoría de los casos sí es muy efectiva, porque tenemos líneas de atención activas las 24 horas, donde los clientes pueden comunicarse con nosotros. Sin embargo, en ocasiones existen inconvenientes cuando el cliente proporciona información de contacto incorrecta.	La comunicación sí es efectiva porque los clientes reciben respuestas rápidas, lo que genera confianza. Las líneas de emergencia permanecen activas y siempre existe una persona atenta a los números de WhatsApp y redes sociales. Además, cada ejecutivo cuenta con una línea corporativa para atención a clientes.	La disponibilidad permanente de canales de atención, los tiempos de respuesta y el seguimiento continuo son percibidos como factores que fortalecen la efectividad de la comunicación y contribuyen a generar confianza en los clientes.

¿Cómo reaccionan los clientes ante la comunicación que mantiene la empresa?	Dentro del departamento no hemos tenido mayores problemas respecto al asesoramiento en siniestros, ya que mantenemos encuestas de satisfacción cuyos resultados oscilan entre 9 y 10 puntos.	Hemos tenido buena acogida con las estrategias implementadas. El hecho de mantener un sistema propio y un seguimiento constante ha contribuido a que nuestros índices de renovación de pólizas sean favorables.	Los entrevistados relacionan la confianza del cliente con la atención recibida durante los procesos de indemnización, la capacidad de respuesta ante inconvenientes y el seguimiento personalizado realizado por la organización.
¿Qué acciones realiza la empresa para fortalecer la confianza de los clientes?	Procurar que el proceso de indemnización se lleve de la mejor manera, reduciendo tiempos y garantizando el cumplimiento de lo pactado en los contratos.	Considero que una de las principales acciones es atender oportunamente los problemas, quejas o sugerencias de los clientes hasta lograr una solución satisfactoria.	A pesar de la existencia de múltiples mecanismos de comunicación, los entrevistados coinciden en que las principales dificultades surgen cuando los clientes no comprenden completamente las coberturas, exclusiones, deducibles y límites establecidos en las pólizas. Este

			hallazgo evidencia que la efectividad de la comunicación no depende únicamente de la transmisión del mensaje, sino también de la comprensión que el receptor desarrolla sobre la información recibida.
¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para relacionarse con los clientes?	Creo que los medios tradicionales y de fácil acceso son los más efectivos, ya que la mayoría de las personas dispone de un número celular y utiliza WhatsApp.	Con base en nuestra experiencia, la mayoría de los clientes prefiere comunicarse mediante WhatsApp, debido a su facilidad de uso y accesibilidad.	Los resultados obtenidos evidencian que WhatsApp y las llamadas telefónicas son percibidos por los entrevistados como los canales de comunicación más efectivos para relacionarse con los clientes. Esta percepción se fundamenta principalmente en la accesibilidad, inmediatez y facilidad de uso que ofrecen estas herramientas,

			permitiendo una interacción rápida y directa entre la empresa y los asegurados.
¿La empresa recibe retroalimentación de los clientes sobre la atención y comunicación brindada?	Sí, recibimos bastante retroalimentación por parte de los clientes, quienes frecuentemente nos consultan sobre el estado de sus indemnizaciones o expresan sus inconformidades respecto a los resultados obtenidos.	En casos puntuales sí recibimos retroalimentación, aunque las consultas relacionadas específicamente con coberturas o condiciones de póliza son poco frecuentes.	Los resultados obtenidos evidencian que Marfiro Seguros sí recibe retroalimentación por parte de sus clientes durante el desarrollo de la relación comercial. Según los entrevistados, esta retroalimentación se presenta principalmente a través de consultas relacionadas con el estado de los siniestros, procesos de indemnización, inquietudes operativas y, en menor medida, sobre aspectos

			técnicos de las coberturas y condiciones de las pólizas.
¿Qué dificultades se presentan al momento de comunicarse con los clientes?	Una dificultad frecuente es que algunos clientes no comprenden completamente las condiciones de la póliza, como deducibles, límites de cobertura o exclusiones, lo que genera inconvenientes al momento de una indemnización.	Aunque se capacite y explique el contenido de las pólizas, suelen presentarse dificultades porque muchos clientes no las revisan o no comprenden ciertos aspectos técnicos. También existen casos en los que atribuyen demoras a la aseguradora cuando estas dependen de terceros, como talleres o concesionarios.	A pesar de la existencia de múltiples mecanismos de comunicación, los entrevistados coinciden en que las principales dificultades surgen cuando los clientes no comprenden completamente las coberturas, exclusiones, deducibles y límites establecidos en las pólizas. Este hallazgo evidencia que la efectividad de la comunicación no depende únicamente de la transmisión del

			mensaje, sino también de la comprensión que el receptor desarrolla sobre la información recibida.
¿Qué mejoras considera necesarias en las estrategias de comunicación de la empresa?	Fortalecer los procesos de explicación de coberturas, procurando que siempre exista una capacitación o asesoramiento al momento de la entrega de la póliza.	Es necesario aprovechar aún más los medios digitales para educar a los clientes. Actualmente existen canales y redes sociales que, más que vender un producto, buscan informar y generar interés mediante contenido educativo.	Los participantes consideran necesario fortalecer los procesos de explicación de coberturas y aprovechar los medios digitales para desarrollar contenidos educativos que permitan a los clientes comprender mejor los productos contratados y el funcionamiento del seguro.

3.1.2 Análisis de datos encuesta

La presente encuesta permitió analizar las estrategias de comunicación implementadas por Marfiro Seguros durante una de las etapas más importantes de la relación con el cliente: la gestión comercial. Esta fase constituye el primer acercamiento formal entre la empresa y el asegurado, siendo el momento en el que se desarrolla la comunicación inicial respecto a los productos y servicios ofrecidos.

La relevancia de esta etapa radica en que la calidad del asesoramiento brindado por el ejecutivo comercial influye directamente en la comprensión que el cliente adquiere sobre las coberturas, condiciones, exclusiones y procesos operativos asociados al contrato de seguro. Asimismo, es durante esta fase cuando se materializa la prestación del servicio mediante la suscripción, emisión y entrega de la póliza, convirtiéndose en un punto clave para la generación de confianza y el fortalecimiento de la relación entre la empresa y el asegurado.

En este contexto, la efectividad de la comunicación desempeña un papel fundamental, ya que una información clara, oportuna y comprensible contribuye a que el cliente conozca adecuadamente las características del servicio contratado y reduzca posibles confusiones o expectativas erróneas en etapas posteriores, especialmente durante la atención de siniestros.

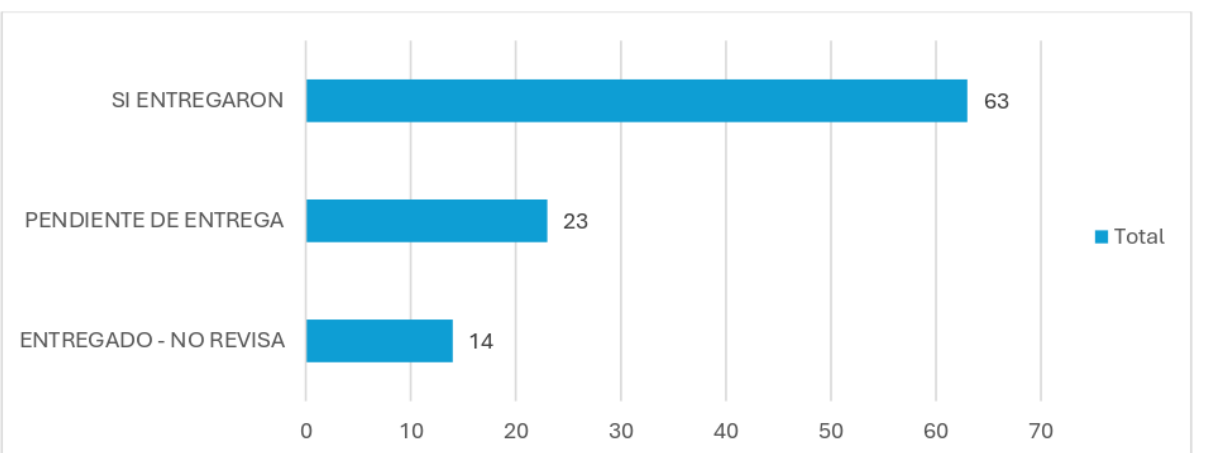
A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Marfiro Seguros, orientada a evaluar el cumplimiento de los procesos de comunicación y entrega de información relacionados con los servicios contratados.

1. **¿Su asesor le hizo llegar su póliza para su revisión?**

Tabla 2

Entrega de póliza

Etiquetas de fila	¿Su asesor le hizo llegar su póliza para su revisión?
ENTREGADO - NO REVISA	14
PENDIENTE DE ENTREGA	23
SI ENTREGARON	63
TOTAL GENERAL	**100**



Elaborado por: Franklin Jami

Interpretación: Los resultados evidencian que el 63% de los clientes encuestados manifestaron haber recibido su póliza y la explicación correspondiente sobre las coberturas y condiciones del servicio contratado. Este resultado refleja que la mayoría de los procesos de entrega y asesoramiento son ejecutados de manera satisfactoria.

Sin embargo, se observa que el 23% de los clientes aún se encontraban pendientes de recibir la póliza al momento de la encuesta, mientras que un 14% indicó haber recibido la

documentación, pero no haber realizado su revisión. Estos resultados evidencian oportunidades de mejora en los procesos de seguimiento y acompañamiento al cliente.

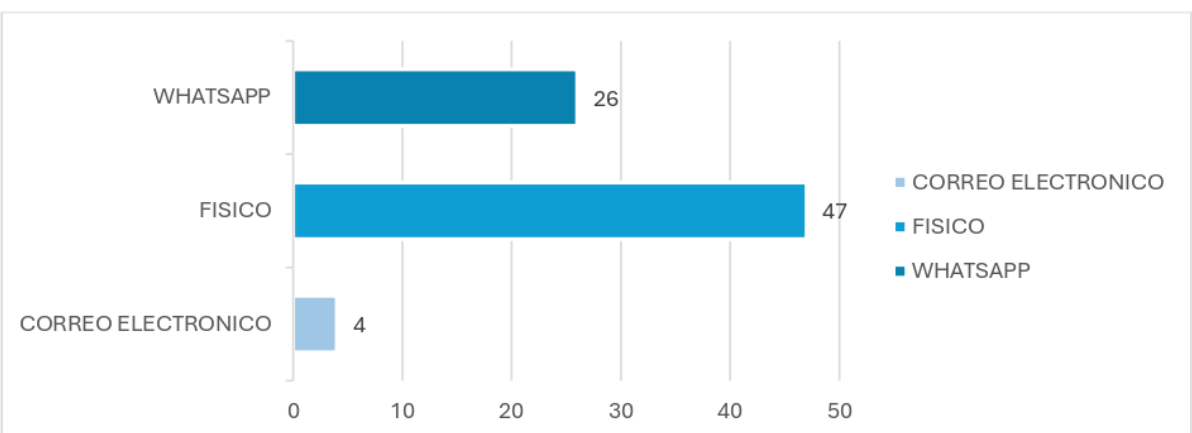
La información obtenida confirma la importancia de fortalecer las estrategias de comunicación durante la etapa de entrega de póliza y postventa, ya que una adecuada comprensión de las coberturas, exclusiones y condiciones contractuales contribuye a disminuir posibles inconvenientes y expectativas erróneas durante la ocurrencia de un siniestro.

2. ¿Cuál fue el medio por el cual se entregó la póliza?

Tabla 3

Medio de entrega

Etiquetas de fila	**¿Cuál** fue el **medio por el cual se entregó la póliza?**
CORREO ELECTRONICO	4
FISICO	47
WHATSAPP	26
TOTAL GENERAL	**77**



Elaborado por: Franklin Jami

Interpretación: Respecto al medio utilizado para la entrega de la póliza, el 47% de los clientes recibieron la documentación de manera física, constituyéndose en el principal canal utilizado por la empresa. Por su parte, el 26% recibió la información mediante WhatsApp y únicamente el 4% mediante correo electrónico.

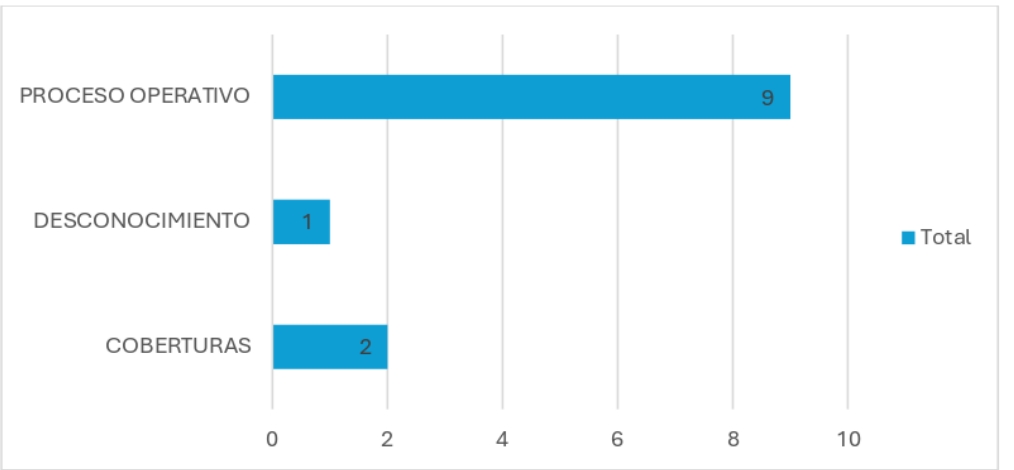
Los resultados demuestran que Marfiro Seguros mantiene una estrategia de comunicación multicanal, combinando medios tradicionales y digitales para facilitar el acceso a la información contractual. La utilización de WhatsApp como segundo canal más frecuente coincide con las tendencias actuales de comunicación inmediata y personalizada, permitiendo fortalecer la interacción con los clientes.

3. ¿Conoce cuáles son los beneficios de su póliza?

Tabla 4

Beneficios de la póliza

Etiquetas de fila	¿Conoce cuáles son los beneficios de su póliza?
COBERTURAS	2
DESCONOCIMIENTO	1
PROCESO OPERATIVO	9
TOTAL GENERAL	**12**



Elaborado por: Franklin Jami

Interpretación: La baja proporción de observaciones registradas por los clientes evidencia una percepción generalmente favorable respecto al proceso de bienvenida y acompañamiento realizado por Marfiro Seguros. Sin embargo, el análisis de las observaciones permite identificar aspectos relevantes que contribuyen a comprender mejor las necesidades de información y comunicación de los asegurados.

En primer lugar, las observaciones relacionadas con procesos operativos no reflejan necesariamente una inconformidad con el servicio ni una falta de comprensión de las coberturas contratadas. Por el contrario, estas observaciones se encuentran orientadas principalmente a la necesidad de obtener información complementaria sobre aspectos administrativos, tales como fechas de pago, medios de contacto y procedimientos a seguir en caso de siniestro. Esto demuestra el interés de los clientes por contar con información práctica que facilite el uso adecuado de sus servicios de seguros.

Por otra parte, las observaciones vinculadas con las coberturas contratadas evidencian que algunos asegurados mantienen interés en profundizar su conocimiento sobre el alcance de las garantías ofrecidas o resolver inquietudes que aún persisten después de la contratación. Este

hallazgo refuerza la importancia de fortalecer las acciones de asesoramiento y educación del cliente durante las etapas de entrega de póliza y seguimiento postventa.

Asimismo, las observaciones relacionadas con el desconocimiento del servicio no se encuentran asociadas directamente a las condiciones de la póliza, sino al desconocimiento de las funciones y el papel que desempeña el bróker de seguros dentro de la relación entre el cliente y la compañía aseguradora. Esta situación evidencia la necesidad de comunicar de manera más clara el alcance de los servicios de intermediación y acompañamiento que brinda la organización.

Finalmente, es importante señalar que la ausencia de observaciones por parte de los clientes no constituye necesariamente una garantía de comprensión total de las condiciones, coberturas y exclusiones de la póliza contratada. Más bien, este resultado sugiere que los asegurados no identifican inquietudes inmediatas al momento de la encuesta; sin embargo, persiste la oportunidad de fortalecer los mecanismos de comunicación continua, educación y seguimiento al cliente, con el propósito de mejorar su nivel de conocimiento y comprensión del servicio a largo plazo.

3.2 Discusión

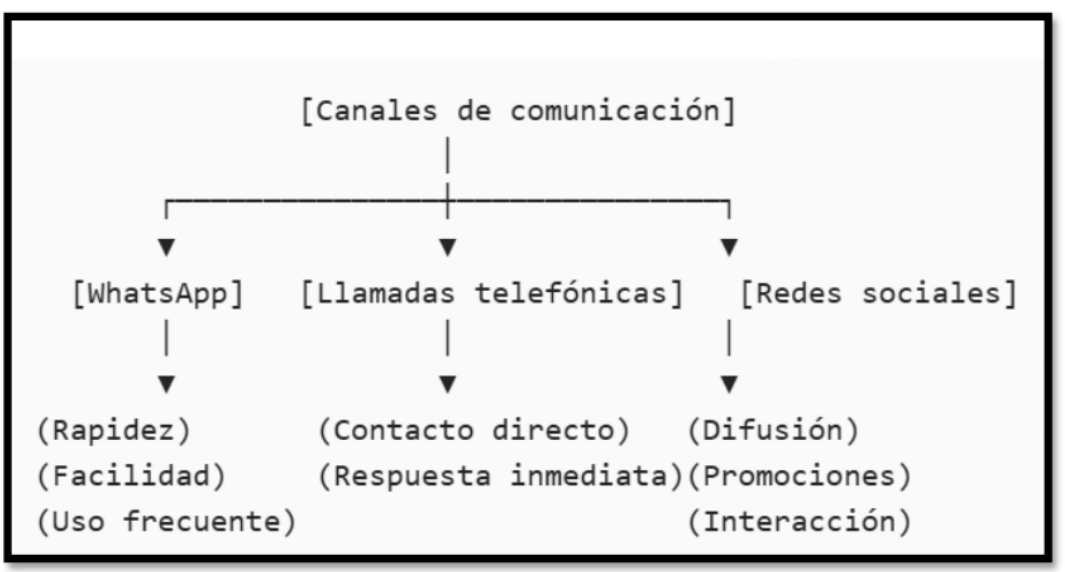
Para el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas se usó el programa ATLAS TI, lo que permitió sistematizar, codificar y analizar las respuestas de los clientes a través de las ilustraciones que se muestran a continuación. De las entrevistas se extrajeron categorías vinculadas a los objetivos de la investigación, lo cual facilitó comprender cómo las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa influyen en la percepción que los clientes tienen sobre la calidad de la atención recibida:

Canales de comunicación utilizados por la empresa

La mayoría manifestó que Marfiro utiliza principalmente aplicaciones de mensajería instantánea, llamadas telefónicas y redes sociales para mantener el contacto con los clientes. WhatsApp mencionan que es el medio más utilizado por la rapidez y facilidad de interacción. Los participantes indican que estos canales permiten una comunicación más directa con los clientes facilitando el envío de información relacionada con productos, promociones y atención de consultas.

Ilustración 1

Canales de comunicación utilizados por la empresa



Fuente: Análisis en Atlas. Ti a partir de las entrevistas realizadas por Franklin Jami

Interpretación: Se destaca que Marfiro Seguros prioriza canales que permiten una comunicación rápida y directa, como WhatsApp, llamadas telefónicas y redes sociales. Esto refleja una adaptación a las necesidades actuales de los clientes, quienes buscan inmediatez y facilidad en la comunicación.

Además, cada canal cumple una función específica dentro del proceso comunicacional. Por ejemplo, WhatsApp se posiciona como el medio más dinámico, las llamadas permiten una atención más personalizada y las redes sociales facilitan la difusión de información y promociones. Desde una perspectiva más amplia, este mapa evidencia que la empresa no depende de un solo canal, sino que utiliza una combinación de medios que favorecen una comunicación más completa. Esto fortalece la accesibilidad de los clientes y mejora la interacción con la organización.

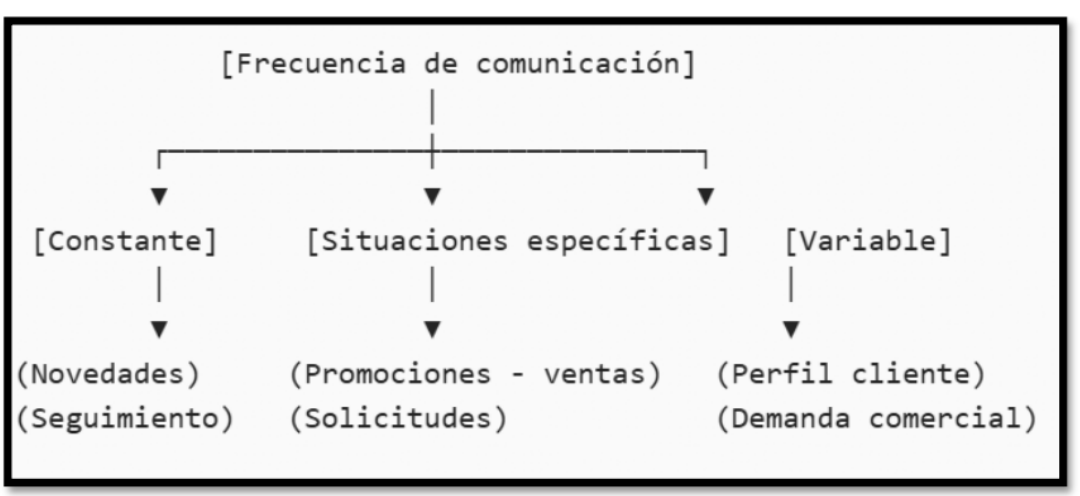
Frecuencia de comunicación con los clientes

Los entrevistados destacaron que la comunicación con los clientes es constante, incrementándose especialmente en situaciones como lanzamientos de promociones, seguimiento de procesos de venta o cuando se requiere atender solicitudes particulares.

Además, se observó que la frecuencia con la que se contacta a los clientes varía según el perfil de cada cliente y las demandas comerciales presentes en cada periodo.

Ilustración 2

Frecuencia de comunicación con los clientes



Fuente: Análisis en Atlas. Ti a partir de las entrevistas realizadas por Franklin Jami

Interpretación: Este mapa permite entender cómo se gestiona el contacto entre la empresa y sus clientes a lo largo del tiempo. Se identifica que la comunicación no es ocasional, sino constante, lo cual contribuye a mantener una relación activa con los clientes. Esta continuidad permite que los usuarios estén informados sobre novedades, promociones y servicios.

Por otro lado, se identifica que la frecuencia de comunicación no es rígida, ya que varía según las circunstancias que mantiene Marfiro con el cliente, se desarrolla de manera continua a través de diferentes puntos de contacto que forman parte del ciclo de atención al asegurado. Cada una de estas etapas contribuye a la comprensión del servicio.

a) Gestión de ingreso de oportunidades: corresponde al primer contacto con clientes potenciales a través de gestión comercial, campañas digitales, redes sociales o visitas presenciales.

b) Gestión comercial: etapa en la que se identifican las necesidades del cliente y se brinda información sobre coberturas, beneficios, exclusiones, costos y características de los productos aseguradores.

c) Gestión de emisión: comprende la recopilación de información y documentación necesaria para formalizar el contrato de seguro.

d) Gestión de entrega de póliza: permite explicar las coberturas, exclusiones, deducibles, obligaciones y demás condiciones contractuales del seguro.

e) Gestión postventa: tiene como finalidad reforzar el conocimiento del cliente sobre el servicio contratado mediante seguimiento, acompañamiento y resolución de inquietudes.

f) Gestión de siniestros: constituye la etapa en la que el cliente evalúa la efectividad de la comunicación recibida y la calidad del servicio brindado, al hacerse efectivas las condiciones establecidas en la póliza.

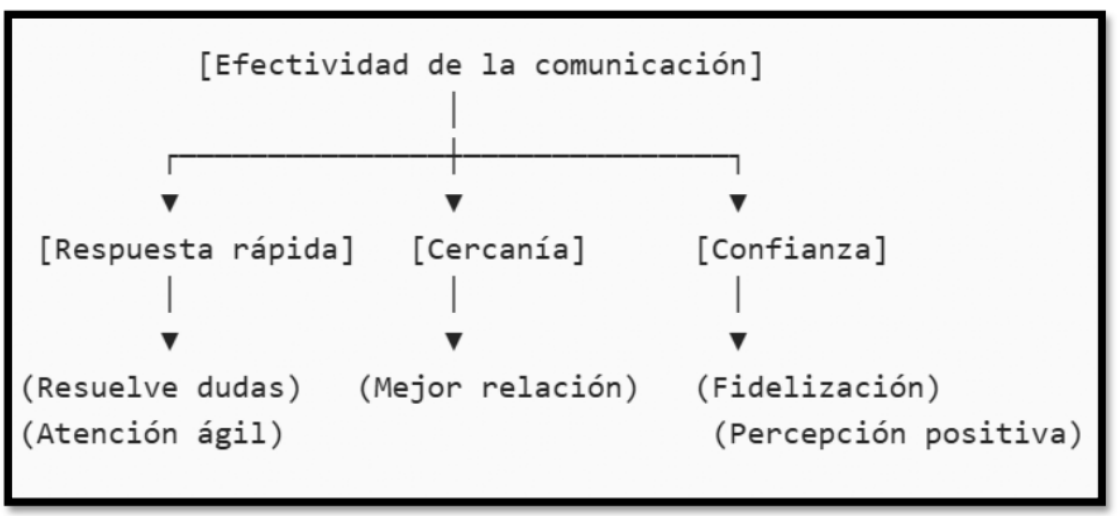
La efectividad de la comunicación en cada uno de estos puntos de contacto influye directamente en la comprensión del servicio, la confianza y la percepción que el asegurado desarrolla sobre la empresa.

Percepción sobre la efectividad de las estrategias de comunicación

En relación con la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas, la mayoría de los entrevistados consideró que estas son efectivas debido a que permiten resolver dudas rápidamente y generar mayor cercanía con los clientes.

Ilustración 3

Frecuencia de comunicación con los clientes



Fuente: Análisis en Atlas. Ti a partir de las entrevistas realizadas por Franklin Jami

Interpretación: El presente mapa refleja la percepción que tienen los participantes sobre la calidad y resultados de las estrategias de comunicación implementadas.

Se evidencia que la efectividad de la comunicación se basa principalmente en la rapidez de respuesta, la cercanía y la confianza generada. Estos aspectos son fundamentales, ya que los clientes valoran recibir soluciones oportunas y sentirse atendidos de manera directa. La rapidez en la respuesta permite resolver dudas de forma inmediata, lo que mejora la experiencia del cliente y reduce posibles insatisfacciones. Por su parte, la cercanía contribuye a generar una relación más personalizada entre la empresa y sus usuarios.

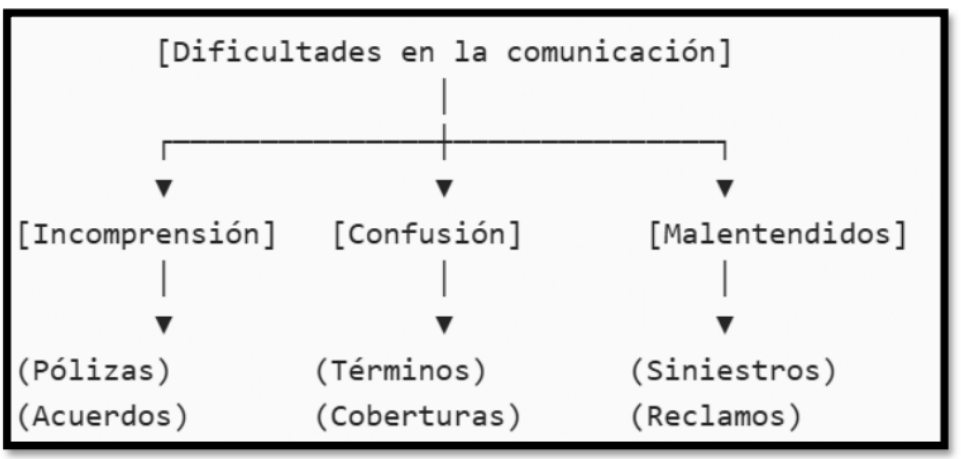
Finalmente, la confianza se posiciona como un resultado directo de una comunicación efectiva. Cuando los clientes perciben que la empresa responde de manera oportuna y clara, se fortalece su seguridad y fidelidad hacia la organización. En conjunto, este mapa demuestra que la efectividad de la comunicación no depende solo del canal utilizado, sino de la calidad de la interacción.

Dificultades en la comunicación con los clientes

Los entrevistados mencionan que, si existe dificultad en la comunicación con el cliente, en muchos casos los asegurados no comprenden plenamente los acuerdos establecidos, por ejemplo, al momento de la emisión de una póliza. Esta situación se evidencia posteriormente, cuando ocurre un siniestro, ya que los clientes no recuerdan las condiciones pactadas, lo que genera confusión, malentendidos y problemas de comunicación entre las partes.

Ilustración 4

Frecuencia de comunicación con los clientes



Fuente: Análisis en Atlas. Ti a partir de las entrevistas realizadas por Franklin Jami

Interpretación: Esta evidencia los principales problemas que afectan la comunicación entre la empresa y sus clientes. Se identifica que las dificultades se centran en la incomprensión de información clave, especialmente en lo relacionado con pólizas, términos y coberturas. Esto sugiere que, aunque la empresa mantiene una comunicación constante, no siempre logra transmitir la información de manera clara.

La confusión generada en los clientes puede derivar en malentendidos, especialmente en situaciones críticas como los procesos de siniestros. Esto afecta negativamente la relación con la empresa y puede generar insatisfacción. Este análisis permite comprender que uno de los principales retos no es la falta de comunicación, sino la claridad del contenido transmitido. Es decir, comunicar más no siempre significa comunicar mejor.

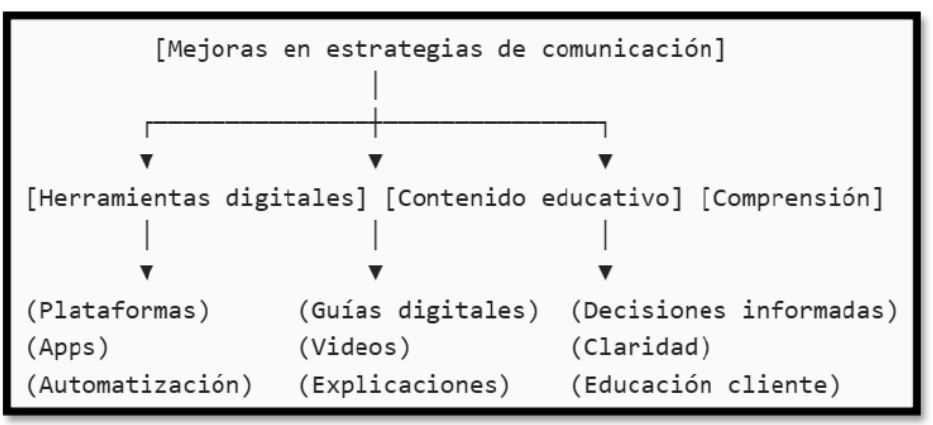
Por tanto, este mapa evidencia la necesidad de replantear la forma en que se comunica la información, priorizando la simplicidad y comprensión del cliente.

Mejoras necesarias en las estrategias de comunicación

Los entrevistados mencionan que una oportunidad de mejora se puede dar a través del uso de canales y herramientas digitales para fortalecer la educación del cliente. La implementación de plataformas interactivas, guías digitales, contenidos explicativos y herramientas audiovisuales permitiría simplificar la comprensión de términos, coberturas y procesos de siniestros, facilitando una toma de decisiones más informada.

Ilustración 5

Frecuencia de comunicación con los clientes



Fuente: Análisis en Atlas. Ti a partir de las entrevistas realizadas por Franklin Jami

Interpretación: Este mapa representa las principales oportunidades de mejora identificadas en el análisis, se observa que las propuestas se orientan hacia el uso de herramientas digitales y la creación de contenido educativo. Esto refleja una tendencia hacia la modernización de la comunicación y la utilización de recursos innovadores.

El uso de plataformas digitales, aplicaciones y herramientas automatizadas permite mejorar la accesibilidad de la información y facilitar la interacción con los clientes. Por otro lado, la implementación de guías, videos y explicaciones claras contribuye a una mejor comprensión de los servicios ofrecidos.

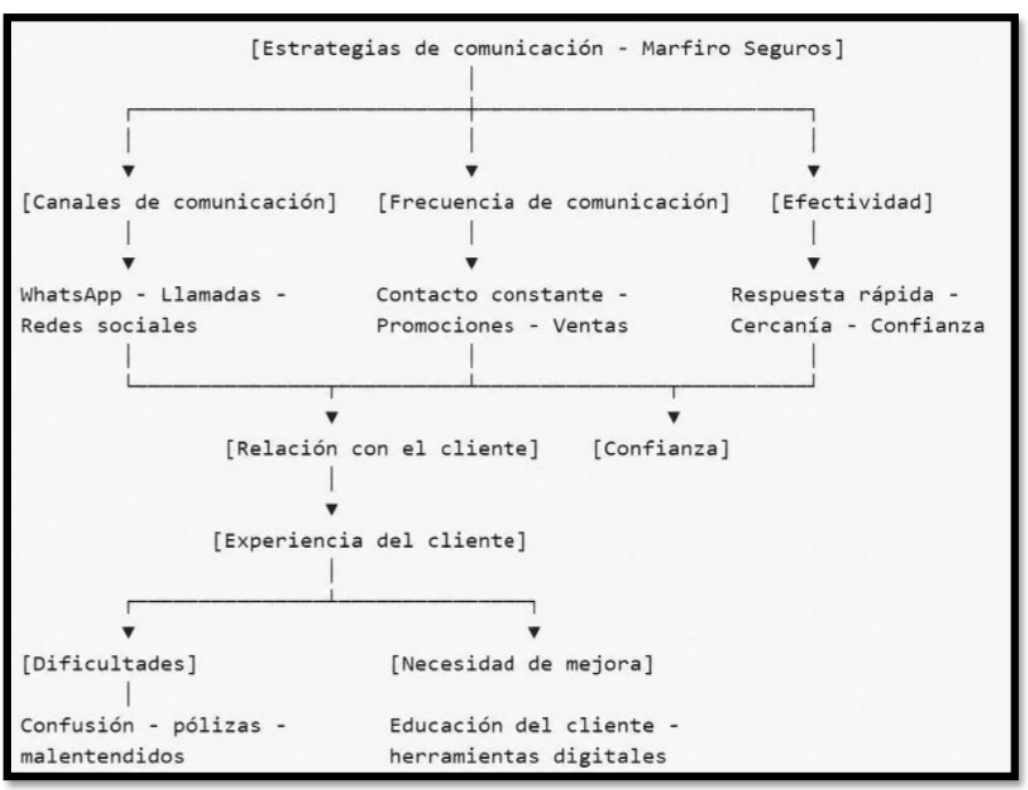
Un aspecto clave es que todas estas mejoras están enfocadas en fortalecer el entendimiento del cliente. Esto demuestra que el objetivo no es solo comunicar, sino lograr que el cliente comprenda la información para tomar decisiones informadas.

En conclusión, este mapa evidencia que el camino hacia una comunicación más efectiva está en la combinación de tecnología y educación del cliente.

Estrategia de comunicación Marfiro Seguros

Ilustración 6

Frecuencia de comunicación con los clientes



Fuente: Análisis en Atlas. Ti a partir de las entrevistas realizadas por Franklin Jami

Interpretación: Este mapa permite comprender de manera integral cómo se estructuran las estrategias de comunicación en Marfiro Seguros y cómo estas influyen directamente en la relación con los clientes.

En primer lugar, se observa que las estrategias de comunicación se fundamentan en tres pilares principales: los canales utilizados, la frecuencia de comunicación y la efectividad de las interacciones. Estos elementos no funcionan de manera aislada, sino que se complementan entre sí para generar una comunicación constante y cercana con los clientes. La utilización de canales como WhatsApp, llamadas telefónicas y redes sociales evidencia una orientación hacia medios ágiles y accesibles.

Adicional, una de las principales fortalezas de la organización es la implementación de Marfiro Insurtech, un sistema CRM que centraliza y administra la información de los clientes y los procesos operativos de la empresa. Esta herramienta permite automatizar diversas actividades y mantener una comunicación permanente con los asegurados mediante notificaciones de vencimiento de pólizas, estados de siniestros, estados de cuenta y otros procesos relacionados con la gestión de seguros.

Asimismo, la empresa dispone de canales de comunicación activos las 24 horas del día, los 365 días del año, entre los que destaca una línea telefónica destinada a la atención de emergencias. De igual manera, los ejecutivos que mantienen contacto directo con los clientes cuentan con líneas corporativas que facilitan una atención oportuna y una comunicación continua durante las diferentes etapas de la relación comercial.

Con el propósito de fortalecer la cercanía y consolidar relaciones de largo plazo con sus clientes, Marfiro Seguros desarrolla acciones de comunicación que trascienden la relación estrictamente comercial. Estas iniciativas forman parte de una estrategia orientada a la fidelización y al fortalecimiento del vínculo emocional con los asegurados.

En este contexto, la empresa genera diversos espacios de interacción y acompañamiento, entre los que destacan las llamadas telefónicas y la entrega de presentes con motivo de cumpleaños, las felicitaciones por aniversarios institucionales dirigidas a clientes corporativos, así como expresiones de solidaridad y acompañamiento en situaciones sensibles, como el fallecimiento de familiares cercanos. Estas acciones permiten reforzar la confianza, la cercanía y el sentido de valor percibido por parte de los clientes, contribuyendo al fortalecimiento de la relación entre la empresa y sus asegurados.

Sin embargo, el mapa también evidencia que, a pesar de los aspectos positivos, existen dificultades en la comunicación, principalmente relacionadas con la comprensión de la información por parte del cliente. Esto demuestra que no solo es importante comunicar, sino asegurar que el mensaje sea entendido correctamente.

Finalmente, se identifica la necesidad de mejora, enfocada en la educación del cliente mediante herramientas digitales. En conjunto, el mapa refleja que una comunicación efectiva no solo fortalece la relación, sino que también impacta directamente en la experiencia del cliente.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La investigación permitió determinar que Marfiro Seguros dispone de diversas estrategias, herramientas y canales de comunicación orientados a fortalecer la relación con sus clientes durante las diferentes etapas del servicio. Entre los principales recursos identificados destacan la implementación del sistema CRM Marfiro Insurtech, los procesos de seguimiento postventa, los canales digitales de atención y las acciones de fidelización desarrolladas por la empresa.

Los resultados evidencian que la organización mantiene una gestión comunicacional alineada con las exigencias actuales de la comunicación digital, permitiendo un contacto permanente con los asegurados mediante diferentes medios tecnológicos y presenciales. Asimismo, las encuestas realizadas reflejan una percepción favorable por parte de los clientes respecto a los procesos de acompañamiento y entrega de información.

No obstante, la investigación permitió identificar que la existencia de herramientas y canales de comunicación no garantiza por sí sola la comprensión integral del servicio contratado por parte de los asegurados. Persisten situaciones relacionadas con interpretaciones erróneas, desconocimiento de coberturas o expectativas diferentes a las establecidas en los contratos de seguros.

Entre los principales factores que pueden influir en esta situación se identificaron la complejidad técnica del lenguaje utilizado en las pólizas, la falta de seguimiento oportuno en determinados casos, las limitaciones de algunos medios digitales para asegurar la recepción y comprensión efectiva de la información, así como el escaso interés que ciertos asegurados muestran por conocer en profundidad las condiciones del servicio contratado.

La investigación también permitió evidenciar que muchos clientes centran su atención en aspectos operativos del servicio, tales como formas de pago, canales de contacto o procedimientos de atención, dejando en un segundo plano el análisis detallado de las coberturas, exclusiones y condiciones contractuales. Esta situación representa un desafío para las empresas del sector asegurador, ya que la adecuada comprensión de las pólizas constituye un elemento fundamental para mejorar la experiencia del cliente y reducir conflictos durante la gestión de siniestros.

Finalmente, se concluye que las estrategias de comunicación implementadas por Marfiro Seguros influyen positivamente en la relación con sus clientes; sin embargo, existe la necesidad de fortalecer los mecanismos de educación, acompañamiento y comprensión del servicio para mejorar la percepción del asegurado y minimizar posibles discrepancias derivadas de la interpretación de los contratos de seguro.

4.2 Recomendaciones

Fortalecer los procesos de comunicación relacionados con la explicación de coberturas, exclusiones, deducibles y obligaciones contractuales, utilizando un lenguaje más sencillo y adaptado al nivel de comprensión de los clientes, sin perder el rigor técnico requerido por la normativa aseguradora.

Optimizar los tiempos de entrega y explicación de las pólizas, procurando que el proceso de asesoramiento se realice lo más cercano posible a la fecha de contratación. Esto permitirá aprovechar el interés inicial del cliente y mejorar la receptividad de la información proporcionada.

Priorizar, cuando sea posible, los espacios de interacción directa con los asegurados para la entrega y explicación de las pólizas. En aquellos casos en los que la ubicación geográfica del

cliente dificulte el contacto presencial, se recomienda utilizar herramientas de videoconferencia u otros medios que permitan una comunicación bidireccional y una adecuada retroalimentación.

Complementar los canales digitales existentes con mecanismos que permitan verificar no solo la recepción de la información por parte del cliente, sino también su comprensión efectiva. Para ello, pueden implementarse encuestas breves, confirmaciones de entendimiento o materiales explicativos de fácil acceso.

Desarrollar programas permanentes de educación aseguradora dirigidos a clientes y potenciales asegurados, con el objetivo de promover una mayor cultura de prevención y comprensión de los seguros como herramientas de protección financiera. Estas iniciativas pueden difundirse a través de redes sociales, capacitaciones virtuales, contenido audiovisual y campañas educativas adaptadas a los diferentes segmentos de clientes.

Aprovechar plataformas digitales de alta interacción, como redes sociales y canales de contenido audiovisual, para compartir información educativa sobre seguros mediante mensajes claros, prácticos y de fácil comprensión. Esta estrategia contribuirá no solo a fortalecer el conocimiento de los clientes actuales, sino también a generar interés y confianza en potenciales asegurados.

Finalmente, se recomienda continuar fortaleciendo las estrategias de fidelización implementadas por Marfiro Seguros, debido a que estas acciones contribuyen positivamente a la construcción de relaciones de largo plazo, al fortalecimiento de la confianza y a la mejora de la percepción que los clientes mantienen sobre la organización.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

Bazaman, M. (11 de Junio de 2025). *KANTAR*. KANTAR: https://www.kantar.com/inspiration/research-services/what-is-descriptive-research-pf

Carrillo Guambo, V. (Octubre de 2020). *Dspace Espoch.* Dspace Espoch: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/8e4d6594-49f5-4e2b-89f4-d88940d43091/content

Compilatio. (24 de Julio de 2024). Compilatio: https://www.compilatio.net/es/noticias/investigacion-cuantitativa

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed.* Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Enriquez Cruz , M., Cusot Cerda, G., y Falconi Jaramillo, G. (2026). *Libros USFQ.* USFQ PRESS.

Farah, S. (23 de Diciembre de 2025). *Doopler*. Doopler: https://www.fromdoppler.com/blog/como-usar-los-canales-de-comunicacion-en-beneficio-para-tu-empresa/?utm_medium=organic&utm_source=google

Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020). *Dialnet.* Dialnet: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalComoMedioDeComunicaci-7745721.pdf

Freshworks. (02 de mayo de 2024). Freshworks: https://www.freshworks.com/customer-engagement/digital/

Garcia Garcia, V. (Diciembre de 2017). *Dspace espoch.* Dspace espoch: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/b2108c24-6963-40a2-922f-c512bb6d20b5/content

González Bernal , S., Reyes Ditta, V., y Angarita Velasco, J. (2021). *Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga.* Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y

González Reyna, S. (Diciembre de 2018). *Scielo*. Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000200185

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación.* Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Education.

Herrera Pérez, A. (2020). *Revista Internacional de Investigación en Comunicación.* Revista Internacional de Investigación en Comunicación: https://doi.org/10.7263/adresic-021-05

Medina, M., Hurtado, D., Muñoz , J., Ochoa , D., y Izundegui, G. (2023). *Método mixto de Investigación: Cuantitativo y cualitativo.* Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Ocando Ruíz, N., y Eslava Zapata, R. (30 de Junio de 2022). *Revista ISTE Scientist.* Revista ISTE Scientist: imprescindible para una empresa fijarse acciones que conlleven a mejorar los puntos débiles, reforzar los fuertes, con el objetivo fundamental de lograr mantenerse en el mercado y para ello, hacen uso de las estratégicas que les direccione

el camino para
Pacheco Rodriguez, M., y Alvarez Aviles, E. (30 de Noviembre de 2022). *Dialnet.* Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736845
Páez, H., Ríos, E., y Barbos , J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO.* REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía .
Pérez, A. (29 de Febrero de 2024). *Tesis doctorales online*. Tesis doctorales online: https://tesisdoctoralesonline.com/investigacion-correlacional-que-es-y-como-se-realiza/
Piña Ferrer, L. (11 de Julio de 2023). *Scielo.* Scielo: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000100001
Pulgarín Prado, M. Y., y Argudo Palomeque, F. (28 de Enero de 2025). *Pacha Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global.* Pacha Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global: https://revistapacha.religacion.com/index.php/about/article/download/373/605/1250
Pulgarín Prado, M., y Argudo Palomeque , F. (28 de Enero de 2025). *Pacha Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global.* Pacha Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global: https://revistapacha.religacion.com/index.php/about/article/download/373/605/1250
Suarez Arce, R., La Fuente Cardona, S., y Ruiz Andia, R. (30 de DICIEMBRE de 2025). *SCIELO.* SCIELO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2518-44312025000200132&lang=es
Ucanwest. (06 de Septiembre de 2024). Ucanwest: https://www.ucanwest.ca/blog/business-management/the-importance-of-business-communication
Universidad Europea. (20 de Febrero de 2025). Universidad Europea: https://universidadeuropea.com/blog/canales-comunicacion/
Valdiviezo Palma, B. S. (2021). *Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L, Sullana 2021.* PERU: Repositorio Institucional.