

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

[DOI 10.35381/cm.v11i3.1824](https://doi.org/10.35381/cm.v11i3.1824)

Análisis de estrategias de captación de pólizas

Analysis of policy acquisition strategies

Segundo Andrés Pandi-Punina

segundopp19@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-6159-5806>

Ana Abigail Maliza-Curillo

anamc79@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-8968-2184>

Jimena Montes de Oca-Sánchez

ua.jimenamontesdeoca@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9529-8249>

Recibido: 25 de junio 2025

Revisado: 30 de julio 2025

Aprobado: 15 de septiembre 2025

Publicado: 01 de octubre 2025

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue evaluar las acciones empleadas para atraer clientes y determinar los factores que influyen en la decisión de los usuarios al adquirir pólizas. La investigación no fue no experimental transversal lo que implica que no se manipuló ninguna variable. Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados no son conscientes de las tasas de interés disponibles en el mercado financiero, indicando que la falta de acceso a información clara sobre las tarifas y los productos financieros es uno de los mayores obstáculos para los usuarios de la industria estratégica que toman decisiones. Esto enfatiza la importancia de las cooperativas para desarrollar estrategias de distribución para fortalecer el conocimiento financiero del cliente. En conclusión, se sugiere realizar estudios comparativos con otras cooperativas a nivel nacional para evaluar la efectividad de distintas estrategias y proponer modelos de gestión más eficientes en la captación de pólizas.

Descriptores: Mercado, finanzas, cooperativa, estrategia, usuario. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the actions used to attract customers and determine the factors that influence users' decisions when purchasing policies. The research was non-experimental and cross-sectional, which means that no variables were manipulated. The results indicated that most respondents are unaware of the interest rates available in the financial market, indicating that the lack of access to clear information on rates and financial products is one of the biggest obstacles for users in the strategic industry who make decisions. This emphasizes the importance of cooperation in developing distribution strategies to strengthen customer financial literacy. In conclusion, it is suggested that comparative studies be carried out with other cooperatives at the national level to evaluate the effectiveness of different strategies and propose more efficient management models for attracting policies.

Descriptors: Market, finance, cooperative, strategy, user. (UNESCO Thesaurus)

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las cooperativas de ahorro y crédito juegan un papel crucial en la captación de dinero a plazo fijo, ofreciendo a sus miembros una alternativa atractiva frente a los productos ofrecidos por los bancos comerciales. Las cooperativas emplean diversas estrategias para captar dinero a plazo fijo, la cual es un instrumento de ahorro donde los socios depositan su dinero por un tiempo determinado a cambio de una tasa de interés más alta que en las cuentas de ahorro tradicionales. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022).

En el Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito cumplen una función clave dentro del sistema financiero, especialmente en zonas urbanas y rurales donde los bancos tradicionales tienen poca penetración. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022)

Estas instituciones han sido clave para la inclusión económica de diversos segmentos de la población, destacando la captación de pólizas como una de las principales estrategias para fortalecer su base de recursos y garantizar la sostenibilidad de sus operaciones. No obstante, persisten desafíos importantes para diseñar estrategias efectivas que respondan adecuadamente a lo que los clientes necesitan. En el contexto actual, los usuarios consideran factores como la seguridad, las tasas de interés competitivas y la accesibilidad de los servicios financieros como aspectos prioritarios al elegir una entidad financiera.

Sin embargo, investigaciones recientes han identificado una creciente insatisfacción entre los clientes debido a la limitada personalización en el servicio y la falta de diversificación en los productos financieros (Rodríguez et al., 2023); (Zambrano, 2019). Esta situación se ve agravada por factores externos como la incertidumbre económica, el bajo nivel de educación financiera y el temor al uso de nuevas tecnologías. (Chicaiza y Rivera, 2024)

En la ciudad de Ambato, las cooperativas enfrentan retos similares. Estas instituciones, como actores clave en el desarrollo económico local, buscan captar un mayor número de pólizas en un mercado competitivo (INEC, 2023). La Cooperativa

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

de Ahorro y Crédito Ambato, una de las principales en la región, ha mostrado un crecimiento sostenido en su participación de mercado, pero aún carece de análisis específicos sobre las estrategias de captación de pólizas. Ha limitado el diseño de políticas efectivas para mejorar su gestión.

Aunque investigaciones previas han abordado aspectos relacionados con la satisfacción del cliente en el sector financiero. No existen análisis detallados que integren las variables críticas de captación, tales como estrategias promocionales, percepción de seguridad y competitividad en tasas de interés. Esto plantea una pregunta central: ¿Qué aspectos influyen en la decisión de los clientes al momento de invertir una póliza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato?

Teorías atinentes a la satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes se tipifica como un elemento multidimensional que cada vez cobra mayor importancia para todo tipo de empresas, pues la dinámica de las economías actuales permiten que el cliente esté cada vez más informado y exija productos y servicios de la más alta calidad(De Martin, 2016); sin embargo, muchas organizaciones desconocen el nivel de satisfacción de sus usuarios, lo cual puede obedecer, en parte, a que estas mediciones son complejas y dependen de muchos factores tanto objetivos como perceptivos que varían según la empresa y el entorno en el cual participan. (Lovelock y Wirtz, 2015); (Rodríguez, 2018)

Las teorías iniciales relacionadas con el servicio al cliente lo perciben como una unidad perceptiva, donde la medición de la satisfacción del cliente depende de elementos cualitativos, especialmente perceptivos, tales como la amabilidad y el buen trato (Uzcátegui y López, 2016). Posteriormente, y dada la necesidad de medir con mayor precisión la satisfacción, aparecen entre las décadas de los años 70 y 80, diferentes corrientes relacionadas con la calidad del servicio, las cuales agrupan tres escuelas de pensamiento: a) la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (escuela americana); b) la de Eiglier y Langeard (escuela francesa) y c) la de Gronroos (escuela escandinava). (Rodríguez, 2018)

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

Uno de los modelos más conocidos para la medición de la calidad es el presentado por Parasuraman et al. (1985), quienes partiendo de la conceptualización de Gronroos desarrollaron un instrumento de medida de la calidad de servicio, denominado Escala Servqual (calidad del servicio por sus siglas en inglés), en el cual se consideran las siguientes dimensiones: 1) Elementos tangibles. 2) Fiabilidad. 3) Capacidad de respuesta. 4) Profesionalidad. 5) Cortesía. 6) Credibilidad. 7) Seguridad. 8) Accesibilidad. 9) Comunicación. 10) Compresión. A partir de esta y otras propuestas teóricas se entiende que la calidad no depende únicamente de elementos perceptivos (Oliva y Gómez, 2014), pues existen elementos objetivos que influyen en la percepción del cliente respecto al servicio recibido. Ulteriormente, y dadas las críticas al Servqual (Álvarez et al, 2016), este modelo fue reestructurado, reduciéndolo a las siguientes cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

MÉTODO

La investigación fue no experimental transversal lo que implica que no se manipuló ninguna variable o se observó un grupo bajo condiciones controladas, sino que se limitó a observar y describir las situaciones tal como ocurren en su contexto natural. El alcance fue descriptivo, ya que permitió detallar la realidad sobre las estrategias de captación de pólizas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, así como el nivel de satisfacción de sus clientes.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron diversos métodos. Se aplicó el método teórico y analítico-sintético para la revisión de literatura, abordando los aspectos teóricos necesarios para sustentar el estudio. Asimismo, se emplearon los métodos dialéctico, inductivo y deductivo, los cuales facilitaron el análisis del tema, partiendo de datos específicos para obtener conclusiones generales.

La investigación documental, se realizó revisando fuentes relacionadas con las estrategias de captación y la satisfacción del cliente, además, se analizó la información de captación de póliza que tiene la institución. La cooperativa Ambato

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

en pólizas nuevas se logró captar una cifra de \$2,000,000 de dólares esto también dependió mucho de la combinación de una tasa de interés atractiva, buena reputación, estrategias de marketing, y un contexto económico que favorezca a las cooperativas.

RESULTADOS

El estudio llevado a cabo abarca un análisis exhaustivo de las estrategias aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato en la captación de pólizas, tomando en cuenta su desempeño dentro del Sistema Financiero Ecuatoriano. En este contexto, la investigación compara dichas estrategias con las implementadas por otras instituciones financieras, permitiendo identificar ventajas competitivas y aspectos que requieren mejoras para potenciar la captación de pólizas y reforzar su posicionamiento en el mercado. Cuantificación de captaciones por parte del sistema financiero en el país.

El análisis de la relación de los encuestados con el sistema financiero revela que la mayoría de ellos son clientes de cooperativas de ahorro y crédito. En detalle, el 56.77% de los participantes afirma ser usuario de una cooperativa, mientras que el 40.89% mantiene una cuenta en una entidad bancaria. En contraste, un 1.3% de los encuestados utiliza servicios de mutualistas y un 1.04% no está vinculado a ninguna institución financiera. Estos resultados indican que las cooperativas de ahorro y crédito tienen una mayor presencia en la provincia de Tungurahua, consolidándose como la principal opción financiera para los habitantes de la región. No obstante, la presencia de clientes en la banca tradicional sigue siendo significativa, lo que sugiere un mercado financiero diversificado en el que las cooperativas han logrado una mayor penetración.

El análisis de las razones por las cuales los clientes eligen una institución financiera revela que la recomendación de otros usuarios es el factor predominante, con un 26% de los encuestados tomando su decisión con base en este criterio. En segundo lugar, el 21% opta por una entidad debido a su trayectoria y prestigio, mientras que

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

un 13% considera determinante la disponibilidad de productos financieros. Por otro lado, la cobertura de las agencias y su disponibilidad influyen en el 9% de los encuestados, mientras que un 8% valora la calidad del servicio recibido.

La imagen corporativa de la institución es un factor clave para un 6%, y finalmente, el servicio personalizado es decisivo para un 3% de los clientes. Estos resultados reflejan la importancia de la reputación y la oferta de productos en la atracción de clientes hacia las instituciones financieras. Sin embargo, también sugieren oportunidades para fortalecer aspectos como la calidad del servicio y la cobertura, con el fin de mejorar la percepción y fidelización de los usuarios.

Los resultados indican que el 46% de los encuestados no está satisfecho con el servicio o producto financiero de su institución, reflejando una percepción negativa significativa. Por otro lado, un 31% manifiesta estar completamente satisfecho, mientras que un 23% muestra una satisfacción parcial. Estos datos evidencian la necesidad de que las instituciones financieras implementen estrategias efectivas para mejorar la calidad de sus servicios, optimizar la atención al cliente y fortalecer su propuesta de valor. Mejorar la experiencia del usuario no solo impactará en la percepción positiva, sino que también contribuirá a la fidelización y confianza en la entidad.

El análisis muestra que el producto financiero más utilizado es el ahorro a la vista, con un 37% de preferencia entre los clientes. En segundo lugar, los créditos representan el 28%, reflejando una alta demanda de financiamiento. Las tarjetas de crédito ocupan el tercer lugar con un 15%, seguidas por los depósitos a plazo fijo, que representan un 11%. Otros servicios bancarios son utilizados por un 9% de los encuestados. Estos resultados evidencian la preferencia por productos de liquidez inmediata y financiamiento, lo que resalta la importancia de optimizar la oferta y accesibilidad de estos servicios en el sistema financiero.

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

DISCUSIÓN

Los resultados indican que la mayoría de los clientes encuestados muestran una mayor tendencia cooperativa que otras unidades financieras. Un número significativo de clientes expresó insatisfacción con los productos y servicios financieros en su cooperación. Este hallazgo respalda lo Zambrano (2019) señala que la falta de atención personal y la diversificación restringida de productos contribuyen a la insatisfacción con los usuarios del sistema financiero. Por lo tanto, es importante que las cooperativas sean más fáciles de mejorar las estrategias de sus clientes y el desarrollo de productos, lo que está más adaptado a sus necesidades.

Los ahorros fueron visibles en el servicio financiero con la mayor demanda seguida de tarjetas de crédito y crédito. Este hallazgo corresponde a Rodríguez et al. (2018), que enfatiza que depósitos a la vista continúan siendo el principal mecanismo de ahorro dentro del sector cooperativo. Sin embargo, se observa la participación de un sedimento de término fijo más bajo, lo que sugiere la necesidad de introducir estrategias que promuevan su uso, como el suministro de tasas de interés más competitivas.

Se identificó que la mayoría de los encuestados no son conscientes de las tasas de interés disponibles en el mercado financiero. Este resultado corresponde al estudio INEC (2023), lo que indica que la falta de acceso a información clara sobre las tarifas y los productos financieros es uno de los mayores obstáculos para los usuarios de la industria estratégica que toman decisiones. Esto enfatiza la importancia de las cooperativas para desarrollar estrategias de distribución para fortalecer el conocimiento financiero del cliente.

CONCLUSIONES

El análisis de las estrategias de captación de pólizas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato permitió identificar que la seguridad institucional y las tasas de interés son los factores claves que influyen en los clientes consideran al momento de invertir. Sin embargo, se evidenció un desconocimiento generalizado sobre las tasas

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

de interés ofertadas, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de educación financiera y comunicación efectiva para mejorar la toma de decisiones de los clientes.

Se determinó que la recomendación de otros clientes y la trayectoria de la cooperativa son los principales motivadores en la captación de nuevos socios, mientras que la plataforma tecnológica y la diversificación de productos tienen menor incidencia en la decisión de afiliación. Esto sugiere que las estrategias de fidelización deben enfocarse en fortalecer la confianza y mejorar la experiencia del usuario mediante un servicio más individualizado y ajustado a las demandas del mercado.

Como línea de investigación futura, se recomienda profundizar el efecto de las herramientas digitales en la captación de clientes y en la diversificación de productos financieros dentro del sector cooperativo. Además, se sugiere realizar estudios comparativos con otras cooperativas a nivel nacional para evaluar la efectividad de distintas estrategias y proponer modelos de gestión más eficientes en la captación de pólizas.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Álvarez, J. G. C., Jiménez, M. B., y Perry, C. M. (2016), Aproximación Teórica para el Diseño de un Modelo Integral de Satisfacción de Cliente. INGENIARE, (16), 129-144.

Chicaiza-Parco, W., & Rivera-Prado, M. (2024). Tecnología y transformación: El impacto de las estrategias de marketing digital en la evolución financiera de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 1 de Tungurahua. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 716–733. <https://n9.cl/u9l09k>

Segundo Andrés Pandi-Punina; Ana Abigail Maliza-Curillo; Jimena Montes de Oca-Sánchez

De Martino Gutiérrez, Ingrid (2016), Gestión del servicio al cliente para el mejoramiento de procesos en la empresa: una revisión de conceptos (Bachelor's thesis), Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C., Colombia.

INEC. (2023). Informe sobre la inclusión financiera en Ecuador. <https://n9.cl/8da1eq>

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2015), Marketing de servicios. Pearson Educación.

Oliva, E.J.D. y Gómez, Y.D. (2014), Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. Suma de Negocios, 5(12), 180-191.

Oñate-Paredes, C. A. (2024). Las tecnologías grupales de crédito en el Ecuador: análisis situacional en las cooperativas de ahorro y crédito. *Deusto Estudios Cooperativos*, 24, 145–168. <https://n9.cl/vh4xl>

Parasuraman, Ananthanarayanan; Zeithaml, Valarie y Berry, Leonardo (1985), Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *El Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Rodríguez, G., Florez, M. y Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 23, núm. 83, pp. 621-633, 2018. Universidad del Zulia. <https://n9.cl/grhza>

SEPS. (2022). Informe anual sobre cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. <https://www.seps.gob.ec>

Uzcátegui, Ana y López, Sandra (2016), Calidad de servicio ofrecido por el instituto de previsión social del personal docente y de investigación de la Universidad del Zulia en la costa oriental del lago. *Revista Arbitrada Formación Gerencial*, 14(1), 121-149.

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista internacional de administración*. V <https://n9.cl/153b6>