



**TRABAJO DE TITULACIÓN
PRESENTADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO (A) EN MARKETING.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

TEMA:

**APLICACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES.**

CASO DE ESTUDIO: RSA SEGUROS S.A.

Trabajo fin de estudio presentado por:

Lucy María Gellibert Guerrero
Pedro Daniel Hungría Molina
Carlos Javier Hungría Molina

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Simón Cueva, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Viviana Medina Vergara, MBA.

Directora Académica (E.)

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros hijos, que fueron la fuente de inspiración para retomar nuestras carreras universitarias, este trabajo fue hecho entre hermanos para poder cumplir con el sueño de obtener nuestro título universitario, también a nuestras familias que nos apoyaron durante estos años de estudio y fueron pilar fundamental para avanzar y lograr los objetivos. También va dedicado a nuestros padres y hermanos, que soñaron durante todo este todo este tiempo por vernos graduados y nos alentaron para culminemos con éxito este proyecto.

Dedicamos este título a Dios, que sin el no hubiera sido posible empezar y terminar con éxito nuestra carrera y sobre todo por darnos las fuerzas y voluntad necesaria para cumplir a cabalidad con todo lo propuesto, por los recursos económicos y por bendecirnos de la manera en lo que lo hace.

Gellibert Guerrero Lucy María
0922309893

Hungría Molina Pedro Daniel
0925580227

Hungría Molina Carlos Javier
0925580094

AGRADECIMIENTO

Agradecemos eternamente a la Universidad Internacional del Ecuador – UIDE por el respaldo y acompañamiento durante estos años de estudio, al cuerpo docente y administrativo que trabajan arduamente para entregar una educación de calidad. También a RSA seguros por contribuir con información valiosa que sirve como fundamentación del presente estudio.

Gellibert Guerrero Lucy María
0922309893

Hungría Molina Pedro Daniel
0925580227

Hungría Molina Carlos Javier
0925580094

RESUMEN

Se propone un caso de estudio bajo un enfoque investigativo y reflexivo que se titula “APLICACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES. CASO DE ESTUDIO: RSA SEGUROS S.A.” el problema central se asocia a los paradigmas sociales relacionados a esta tecnología que indican que es de poca aplicabilidad y que Ecuador no cuenta con la cultura digital necesaria para aprovechar todas sus potencialidades. El objeto de estudio es la IA y el bróker de seguros llamado RSA, donde se ejecutó el levantamiento de información de fuentes primaria a partir de la aplicación de entrevistas a expertos en el tema y a clientes que participaron en una encuesta que pretende evaluar datos como el nivel de satisfacción al interactuar en canales de atención virtual, el nivel de conocimiento que tienen sobre la IA y cómo esta herramienta permite mejorar la satisfacción de los asegurados. También se utilizaron fuentes de consulta secundaria con la finalidad de discutir y comparar los resultados obtenidos con los hallazgos de otras investigaciones. Se concluye que la IA debe ser socializada y que deben existir programas desde RSA que fomenten la cultura digital y promuevan el desarrollo y perfeccionamiento de los canales virtuales.

Palabras claves: Marketing, Tecnologías Emergentes, Inteligencia Artificial, Bróker, Seguros.

ABSTRACT

A case study is proposed under an investigative and reflective approach entitled “APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION. CASE STUDY: RSA SEGUROS S.A.” The central problem is associated with the paradigms associated with this technology that indicate that it is of little applicability and that Ecuador does not have the necessary digital culture to take advantage of all its potential. The object of study is AI and the insurance broker called RSA, where the collection of information from primary sources was carried out from the application of interviews with experts on the subject and with clients who participated in a survey that aims to evaluate data such as level of satisfaction when interacting in virtual care channels, the level of knowledge they have about AI and how this tool allows improving policyholder satisfaction. Secondary consultation sources were also used in order to discuss and compare the results obtained with the findings of other investigations. It is concluded that AI must be socialized and that there must be programs from RSA that promote digital culture and promote the development and improvement of virtual channels.

Keywords: Marketing, Emerging Technologies, Artificial Intelligence, Broker, Insurance.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Antecedentes del problema	4
1.2. Planteamiento del problema	9
1.3. Sistematización del problema	10
1.3.1. Planteamiento de variables e hipótesis de investigación.....	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.3.3 Justificación de la investigación.....	11
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Estudio del arte	14
2.2. Antecedentes teóricos.....	15
2.2.1. Evolución del Marketing	15
2.2.2. Pilares del Marketing 4.0.....	17
2.3. Marco contextual	19
2.3.1. Marketing en la industria de seguros.....	19
2.3.2. Inteligencia artificial en estrategias de Marketing.....	22
2.3.3. Historia de RSA referencia acerca de la investigación	25
2.4. Marco conceptual.....	26
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA	28
3.1. Diseño de investigación.....	28
3.2. Población y (o) muestra	30
3.3. Estructuración del instrumento de recopilación de información	31
3.4. Métodos de procesamiento de información	32
CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS	33
4.1. Análisis de la encuesta asegurados.....	33
4.2. Análisis de la entrevista aplicado a expertos.....	47
4.3. Discusión de resultados y comprobación de hipótesis	53
REFERENCIAS.....	58

ÍNDICE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1.	5
Ilustración 2.	16
Ilustración 3.	17
Ilustración 4.	23
Ilustración 4.	33
Ilustración 6.	34
Ilustración 7.	35
Ilustración 8.	36
Ilustración 9.	37
Ilustración 10.	38
Ilustración 11.	39
Ilustración 12.	40
Ilustración 13.	41
Ilustración 14.	42
Ilustración 15.	43
Ilustración 16.	44
Ilustración 17.	45
Ilustración 18.	45
Ilustración 19.	46

ÍNDICE TABLA

Tabla 1. Lista de herramientas TIC relacionadas a Marketing.	21
Tabla 2. Total población de estudio.	30
Tabla 3. Edad de los participantes.	33
Tabla 4. Acercamiento con el bróker.	34
Tabla 6. Tipo de contrato.	35
Tabla 6. Tipo de atención de preferencia.	36
Tabla 7. Grado de satisfacción del cliente sobre servicio ofertado en canales de atención.	37
Tabla 8. Servicios al cliente de preferencia 24/7.	40
Tabla 9. Uso de inteligencia artificial para mejorar el servicio ofertado y brindar mejores soluciones.	41
Tabla 10. Conocimiento del Asistente Virtual con Inteligencia Artificial.	42
Tabla 11. Grado de satisfacción referente al asistente virtual con inteligencia artificial.	43
Tabla 12. El asistente virtual con IA se enfoca en conocer sus necesidades y deseos para ofertar seguros que se ajusten a lo que requiere.	46
Tabla 13. Lista de entrevistados.	47

INTRODUCCIÓN

Se plantea una investigación acerca de la “Inteligencia Artificial (IA) en estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de clientes”, con la cual se espera exponer desde un enfoque científico el concepto de IA y las soluciones que esta tecnología emergente propone para los brókers de seguros en las estrategias de marketing y; con ello, establecer de qué manera influyen en el cumplimiento de las expectativas de los asegurados o el grado de satisfacción. Cabe destacar que se pretende explicar los resultados experimentados en una empresa real que se la identifica como RSA seguros, con oficinas en la ciudad de Guayaquil.

Se considera que RSA es un bróker o agencia de seguros de gran prestigio a nivel regional y local, se caracteriza por ofertar los mejores servicios para mantener una relación efectiva con todos sus clientes. Dentro de las estrategias que han aplicado se encuentra la afiliación a Brokerlink, contratación de servicios tecnológicos como Salesforce, redes sociales y desarrollo de canales virtuales que integran inteligencia artificial para el procesamiento de datos y para simular la interacción humana dentro de algún proceso o tarea.

Según Abeliuk y Gutierréz (2021) la inteligencia artificial es una tecnología que se origina como resultado del estudio de la computación neuronal a partir del año 1943; sin embargo, es en el año 1956 cuando se celebró la primera conferencia de IA en el mundo y se reconoce que a partir de esa fecha se expande formalmente el desarrollo y expansión de la tecnología. No obstante, presentó altos y bajos en su aplicabilidad y desarrollo por varios años, pero a partir del año 2020 es cuando se observa un mayor acceso y utilidad al marketing como herramientas para que las estrategias sean más efectivas.

La IA como una rama de la ciencia informática y de la tecnología de la información y comunicación (TIC) busca facilitar y mejorar la vida de los seres humanos por medio de la asistencia en tiempo real, brindar información que facilite la toma de decisiones, gestionar datos de gran volumen y automatizar tareas repetitivas que permitan redireccionar los esfuerzos humanos para alcanzar un mejor porvenir para clientes y empresas (Russell & Norvig, 2017).

Según lo indicado por Greenberg (2022) en territorio ecuatoriano se observan grandes oportunidades de crecimiento y expansión para la industria de seguros, las cuales se relacionan con el incremento del uso de internet, el acceso a TIC que supone un mayor uso de dispositivos

como celulares, laptops y computadoras; la posibilidad de gestionar de forma directa a los segmentos de mercados en canales virtuales mediante servicios de asistencia IA y soporte técnico automatizado en tiempo real. Cabe destacar que la información científica disponible establece que la IA puede ser aplicada en todo tipo de estrategias de marketing y que el objetivo de su aplicación es alcanzar un grado alto de satisfacción de los clientes.

Para garantizar una adecuada aplicación y uso de la IA en el marketing es recomendable que se generen planes de acción para la transformación digital de las empresas donde se incluyen a las aseguradoras y brókers. También se debe mejorar la experiencia de servicio que perciben los clientes y aumentar el grado de satisfacción para afianzar relaciones rentables. Se puede destacar que la industria de seguros es estable y con un gran potencial de expansión que se relaciona con la realidad económica de cada país (Rodríguez, 2021).

Al estudiar el caso de real de un bróker de seguros se espera evaluar de forma teórica y práctica la contribución que tiene la IA para mejorar el grado de satisfacción de los asegurados y clientes potenciales frente el servicio recibido dentro de los canales virtuales o los que se ejecutan con asistencia de software, procesadores y máquinas que simulan la interacción humana y se encargan de funciones de servicio.

El método de investigación recomienda un levantamiento de información para conocer cuáles son las tendencias del mercado con relación al uso de inteligencia artificial, para exponer qué tipo de estrategias se aplican y; también, qué tipo de proyectos se esperan desarrollar en el mediano y largo plazos. Cabe señalar que el tipo de investigación aplicado es el descriptivo y los datos estudiados tienen un enfoque cualitativo, dado que la finalidad de la investigación es el de orientar a los lectores a cuestionarse ¿cómo la aplicación de Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing influye en el grado de satisfacción del cliente (caso RSA)?

Es evidente que el contexto local supone que la inteligencia artificial se desarrolla en un entorno complejo donde existen personas que desconocen y otras que se oponen a la integración de la tecnología IA dado que existen contextos inspirados por paradigmas erróneos acerca del alcance y límites de esta rama de la ciencia informática. Es oportuno brindar información acerca de los avances del marketing y las oportunidades sobre la aplicación de la IA desde la academia. Se espera que la información descrita en el presente trabajo de fin de titulación oriente a la aplicación de buenas prácticas y de esta forma pueda plasmar soluciones

para alcanzar una mayor competitividad sostenible que permita fortalecer el desempeño de marketing de la industria de seguros.

Las principales limitaciones del estudio se relacionan con la poca disponibilidad de información en estudios que busquen exponer el impacto real de la IA en los negocios. Además, se considera que existe un bajo nivel de integración de tecnología en Ecuador; que supone que la literatura científica disponible a nivel local es escasa. Es por ese motivo que al tratarse de un caso de estudio específico otra limitación supone que la experiencia de RSA podría situarse en un contexto más favorable al experimentado por otros brókers a nivel local, por tal motivo se recomienda replicar esta investigación en otros representantes de la industria de seguros en el futuro. Es necesario medir e identificar los impactos de la cuarta revolución industrial y cómo se da el desarrollo de nuevas propuestas que busquen perfeccionar el marketing en la industria de seguros.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

Dentro de los antecedentes asociados al problema se puede mencionar a la aplicación de inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing de un bróker de seguros de la ciudad de Guayaquil, donde se considera que el uso de esta tecnología muestra una tendencia creciente y con el pasar de los años existen más softwares disponibles que incluyen IA para facilitar la gestión de clientes y aprovechar las oportunidades que existen en cada segmento atendido.

Es necesario destacar lo expuesto por Oliva y Flores (2022), quienes establecen que la industria de seguros experimenta una etapa de transformación digital que implica que los brókers sean parte de un proceso de cambio en la forma en que se ejecutan los procesos tradicionales. Es una etapa que implican cambios de funciones y realineación de los puestos de trabajo y los procesos que puede afectar el clima laboral y el desempeño del trabajo en equipo. Las empresas no tienen que perder el enfoque u orientación al cliente cuando integran tecnología pues es fundamental generar vínculos y relaciones rentables.

También se establece que en la industria de seguros los brókers deben ofrecer un servicio integral a los clientes y tienen que velar porque se cumplan las pólizas tal y como establece la ley y el contrato. El bróker de seguro puede ser categorizado como una compañía intermediaria entre el asegurado y la aseguradora, brindando asistencia para resolver cualquier tipo de evento acorde a lo detallado en la póliza (Apolinario, 2017).

Se debe destacar que los brókers al ser intermediarios contribuyen a la comercialización de todo tipo de pólizas y son los encargados de atender a los clientes frente a cualquier requerimiento, consulta o asistencia. Lo que diferencia a cada bróker es la calidad de la cartera, el servicio que ofertan a los clientes y cumplen el rol de intermediarios de seguros nacionales e internacionales, lo que significa que se encarga de la comercialización autorizada de los productos del sector o industria.

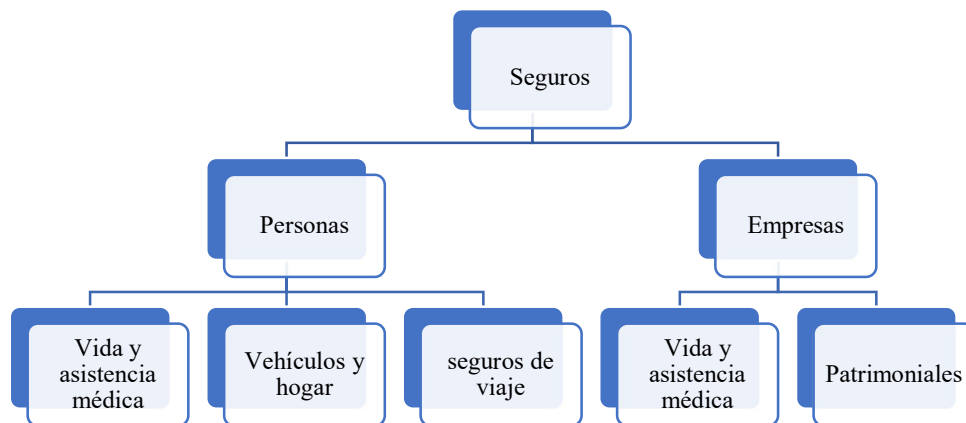
Según los datos de la Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador (2023) al cierre del año 2022 se reflejó un crecimiento del 25% de la industria privada de seguros que es reconocido como un comportamiento poco común en el mercado local e inclusive a nivel mundial, lo cual pone en evidencia que existen grandes oportunidades de crecimiento de ventas

para los brókers y aseguradoras. Es así que la ACSE concluyó que el proceso de recuperación de la economía post pandemia por COVID-19 y el fortalecimiento de la cultura aseguradora influyó en un incremento potencial del tamaño del mercado que totalizó cerca de USD \$2.007 millones de prima neta emitidas.

Además, acorde a la información publicada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) (2022), las empresas del mercado asegurador ecuatoriano registraron utilidades operacionales por cerca de US\$ 277,9 millones de dólares y aunque se superaron los resultados obtenidos en el año 2020 existen ramos que no logran satisfacer la demanda real de cada segmento; motivo por el cual, necesitan de la aplicación de marketing automatizado para motivar la contratación de aquellos productos de baja rotación. Se puede recalcar que las evidencias estadísticas demuestran que existen grandes posibilidades de expansión para las aseguradoras y brókers que los debe motivar a mejorar las estrategias de crecimiento, expansión, posicionamiento y de fidelización.

Cabe señalar que la industria de seguros en Ecuador se caracteriza por ofertar cerca de 38 ramos los cuales se clasifican en seguros de vida y de no vida. Las tendencias y condiciones del mercado suponen un entorno positivo para que más ecuatorianos aseguren sus bienes, patrimonios y salud de tal forma que se espera que con el pasar de los años se implante en la sociedad una cultura anti riesgo y de protección total que estimulen la contratación de pólizas de todo tipo y que permitirán la consolidación de la industria (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2022).

Ilustración 1.
Productos RSA seguros.



Nota. Tomado de <https://www.rsa.ec/>
Fuente. Elaboración propia.

Con relación al objeto de estudio los servicios o productos ofertados se dividen en Seguros de Personas que incluyen seguros de vida y asistencia médica, seguros de vehículos y hogar y seguros de viaje y en Seguros de Empresas que se divide en vida y asistencia médica corporativa y seguros patrimoniales. Sin duda es una oferta diversa que requiere de una gestión comercial efectiva (Grupo RSA, 2023).

Se considera que las tendencias relacionadas a los pronósticos de ventas en la industria de seguros son de crecimiento y expansión, lo cual supone un escenario favorable para los próximos años y pone en evidencia la necesidad de que el bróker diseñe planes de marketing que contribuyan a crear vínculos entre las personas y el ofertante de seguro para mantener y ganar participación de mercado.

Se establece que la industria de seguros de Ecuador busca la protección integral de los ciudadanos, es decir que existe una cultura creciente de mitigar riesgos externos como altos costos asociados a un evento negativo, la decadencia del sistema público y la inseguridad. Por ejemplo, en el año 2018 las primas emitidas por seguros de vidas alcanzaban cerca de USD \$400 millones de dólares y se estima que hasta el año 2022 se totalizaron cerca de USD \$600 millones de dólares lo que refleja un incremento de seguros de vida. Ese comportamiento se asocia a la inestabilidad observada en los servicios públicos durante la pandemia y al fortalecimiento de la cultura aseguradora (Landázuri, 2022).

La industria de seguros debe enfocarse en los asegurados y eso significa que en los próximos años las inversiones se vincularán a la gestión activa del acceso al aseguramiento para todos; por ejemplo, brindar información integral, disminuir los trámites para acceder a un seguro, brindar asesoría y programas de educación de forma permanente para crear una cultura aseguradora en la población y aumentar la difusión de los seguros mediante canales tradicionales y virtuales (Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador, 2023). Se considera que la IA es una herramienta fundamental para dichos fines.

También se evidencia que dentro de los principales retos y desafíos de los brókers de seguros es encontrar una fórmula que permita brindar el seguro o póliza acorde a las necesidades de cada cliente. La industria busca conocer a cada cliente para diseñar un producto que se ajuste a los requerimientos de protección deseados. Se identifica que una de las ventajas de la nueva era es que existen herramientas tecnológicas que permiten la gestión efectiva de clientes, muchas de estas integran robots o softwares con Inteligencia Artificial (IA) que

permiten la interacción con el cliente y generación de datos que permitan mejorar la oferta (Jara & Zhinin, 2021).

Cuando se implementa soluciones con inteligencia artificial para la gestión de estrategias de marketing se busca un mayor rendimiento y mejores resultados en comparación a los obtenidos mediante el uso del recurso humano. Dentro de las aplicaciones de este tipo de software que toman decisiones automatizadas se encuentran la gestión de clientes, análisis de mercado y evaluación de las tendencias de la industria o sector para mejorar la toma de decisiones y la preparación de estrategias de marketing.

Cabe destacar que existen dos tipos de IA que se categoriza por tener contacto con el cliente o no, eso quiere decir que existen software de IA que tienen como finalidad interactuar con el cliente y generar datos que simulen la interacción humana. Por otra parte, existen programas de IA que no han sido diseñados para interactuar con los clientes pues su función es netamente informática y cumple con el rol de buscar, recolectar, procesar, interpretar y generar información que facilite la toma de decisiones (Machado, 2023).

Se puede destacar el estudio de Martínez y Medina (2020) quienes indican que uno de los grandes errores de las empresas que han utilizado IA en estrategias de marketing supone que las implementaciones no son guiadas bajo buenas prácticas y al no considerar las pretensiones reales de la empresa son propensas a la generación de brechas de servicio que desfavorecen la interacción entre el cliente y la compañía.

Uno de los grandes problemas de la IA es que su integración requiere de una adaptación al modelo de negocio, pues en ocasiones se implementan soluciones que causan malas experiencias en los clientes y pueden perjudicar a la propuesta de valor de la empresa. Es por ese motivo que todo software de IA debe contribuir al cumplimiento de la filosofía empresarial y con ello a lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazos (Cutiva, 2018).

Seguramente la aplicación de IA en estrategias de marketing es una gran alternativa para fortalecer la industria de seguros y la expansión de esta tecnología emergente en Ecuador supone que se debe preparar a los brókers de seguros para que el uso de la IA contribuya a brindar un servicio efectivo y de calidad. Los estudios disponibles confirman que el uso de IA aumenta la probabilidad de captar un mayor número de clientes, identificar con precisión las tendencias del mercado y diseñar estrategias que respondan a los requerimientos de los clientes potenciales (Castillo, Galvis, & Mirque, 2021).

Se puede indicar que el crecimiento de la industria de seguros y en especial de los brókers tiene dos grandes motores que son la retención de clientes y la captación de nuevos clientes, ambas necesitan de una gestión efectiva que contribuya a aumentar la confianza del mercado frente a las empresas aseguradoras, es decir que los ciudadanos reconozcan la importancia de los seguros e identifiquen que tienen formas de mitigar riesgos. La intención de una cultura aseguradora debe ser fortalecida con las experiencias y ese es el hito fundamental del giro del negocio, la confianza y el deseo de asistir con un criterio humano (Astudillo, 2016).

El presente trabajo investigativo establece como unidad de estudio a una empresa de la ciudad de Santiago de Guayaquil que tiene una gran trayectoria y representa a marcas importantes de la industria. Se categoriza como una corredora o “Agencia Productora y Asesora de Seguros, que busca la seguridad y bienestar, con productos integrales y análisis personalizados, desplegados con esmerada atención, calidez y un excepcional sentido de compromiso para lograr una correcta protección familiar y del patrimonio” (Roseney, 2021). La empresa forma parte de la lista que lidera el corretaje a nivel nacional y posee una cartera importante que debe ser gestionada de forma precisa para mantener la confianza de los usuarios. Se caracteriza por mantener inversiones en tecnología para mejorar la experiencia de los clientes y mejorar la oferta de pólizas que se ajusten a la necesidad real de cada cliente.

Cabe destacar que, frente al fortalecimiento de la cultura de seguro, el crecimiento del mercado de seguros debido a la necesidad de protección y la importancia de mantener a los asegurados satisfechos, es necesario que las estrategias de marketing que se apliquen sean coherentes con la filosofía de los brókers que las usen. Eso quiere decir que la promesa al cliente debe respetarse y protegerse sobre toda pretensión o transformación.

El presente trabajo investigativo plantea un análisis de la inteligencia artificial en estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de clientes, que es un escenario que implica la integración de nuevas tecnologías a los procesos del negocio. La finalidad es estudiar la forma en que se está utilizando y cuál es su influencia en el grado de satisfacción del cliente dentro de una empresa activa en la ciudad de Guayaquil, denominada como RSA.

1.2. Planteamiento del problema

El problema central supone que la industria de seguros se encuentra en una etapa de transformación digital que implica grandes cambios en las empresas que inicien el proceso. Dentro de esa etapa existen puntos de mejora que deben ser identificados de manera oportuna para evitar la presencia de no conformidades. Se considera que un área de la tecnología que tiene muchos cuestionamientos es la inteligencia artificial en las operaciones de las empresas.

El contexto del problema supone que existen barreras que impiden una adecuada integración de Inteligencia Artificial en estrategias de marketing, dado que se observa en la empresa estudiada que muchas de las barreras y desafíos que tiene el bróker al momento de aplicar la tecnología emergente en estudio son la ausencia de una planificación y de un diagnóstico real que justifiquen las soluciones IA diseñadas y aplicadas en la actualidad, se evidencia la brecha de trabajo en equipo que existe entre la IA y las funciones de los trabajadores del área de comercialización que impide el goce de los beneficios que proporciona esta herramienta, también se puede indicar la brecha digital y la baja cultura tecnológica que existe en el bróker dado que son situaciones asociadas a una mala implantación que podría ocasionar inconvenientes en el desempeño comercial y un nulo retorno de las inversiones en tecnología.

Por otra parte, en Ecuador los niveles de desempleo, de pobreza y de educación financiera son indicadores de riesgo, lo cual significa que, aunque exista una gran demanda de seguros no existen opciones a las que puedan acceder para protegerse y eso es un riesgo para la sostenibilidad de la industria de seguros pues a mayor crecimiento económico más crecimiento de la industria de seguros y viceversa (Peña, 2022).

Para el presente trabajo de investigación se pretende reconocer ¿cómo la aplicación de Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing influye en el grado de satisfacción del cliente (caso RSA)? Es necesario que los planes de marketing sean potencializados con la IA, pero se requiere de un proceso de adaptación y perfeccionamiento de la tecnología en la empresa, es decir que se debe considerar la posibilidad de potencializar los resultados alcanzados hasta la actualidad en el futuro. Eso se logra con una revisión permanente de los procesos que generan valor a los clientes y en los que la IA y el marketing digital podrían tener influencia.

Es descabale que la integración de la IA en las estrategias de marketing de la industria de seguros es un tema poco abordado desde la academia. La ausencia de información puede generar vacíos cognitivos que influyen en la aplicación de buenas prácticas de marketing dentro de las aseguradoras y brókers de la ciudad de Santiago de Guayaquil.

1.3. Sistematización del problema

1.3.1. Planteamiento de variables e hipótesis de investigación

La hipótesis que se espera comprobar establece que la aplicación de Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing influye de forma negativa en la satisfacción del cliente en la empresa objeto de estudio (caso RSA).

Variable independiente: Aplicación de Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing.

Variable dependiente: El grado de satisfacción del cliente.

1.3.1 Objetivo general

Analizar la aplicación de inteligencia artificial en estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de clientes en la empresa RSA seguros.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer los fundamentos de la inteligencia Artificial en las estrategias de marketing para satisfacción de cliente.
- Analizar los resultados obtenidos en el bróker de seguros al aplicar Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing para satisfacción de cliente.

- Recomendar como potencializar o fortalecer el uso de la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing de RSA seguros para aumentar el grado de satisfacción de los clientes.

1.3.3 Justificación de la investigación

Es evidente que muchas compañías dentro de la ciudad de Guayaquil no integran tecnologías a los modelos de negocios y se categorizan como empresas tradicionales sin adaptación al cambio, con ausencia de planes enfocados en la transformación digital. Las que tratan de ir a la vanguardia de los avances del mercado experimentan grandes retos y desafíos al momento de ejecutar los proyectos y podrían involucrarse en escenarios complejos que ponen en riesgo la promesa de valor. Un ejemplo son los bancos que al integrar nuevas tecnologías han presentado intermitencia en los servicios virtuales, lo que causa insatisfacción en los clientes y un aumento de quejas que podrían perjudicar la gestión comercial. En otros casos la falta de adaptación al cambio puede ocasionar baja productividad, disminución de competitividad y disminución de la participación de mercado (Jara & Zhinin, 2021).

Dentro de los productos que oferta la industria de seguros existen ramos con bajo desarrollo en el mercado que aún no logran posicionarse en los segmentos al que pertenece, lo cual significa que las estrategias de marketing deben enfocarse de forma más directa y precisa a cada mercado para aumentar el número de pólizas activas. Se debe tener presente que las compañías de seguros deben mantener lazos de lealtad y de esa forma generar relaciones rentables bajo un modelo Ganar – Ganar con los clientes (Arteaga y Coronel, (2020).

El marketing es una de las estrategias más utilizadas en la industria de seguros pues permite difundir y comunicar los productos disponibles para personas y empresas. Dichas estrategias se orientan a la captación de clientes, la retención de la cartera y la expansión del mercado; motivo por el cual, las empresas deben potencializar las estrategias de marketing y enfocarlas a la protección y la previsión de riesgo para generar un fortalecimiento en la cultura de seguros de la población (Peña, 2022).

Se espera que los departamentos de marketing apliquen buenas prácticas y usen tecnología para alcanzar mayor productividad, optimización y eficiencia a las operaciones y estrategias planificadas. Por ejemplo, mediante la integración de la IA se puede realizar más

tareas con menor uso de recursos y horas de trabajo. Se considera que el uso de este tipo de tecnología permite disminuir costos de operación y al mismo tiempo aumentar el rendimiento de las estrategias de marketing.

Al potencializar el alcance y la cobertura de las operaciones de marketing mediante la integración de inteligencia artificial se alcanzan mejores resultados; entre los que se identifica el incremento de número de leads y nivel de conversión, generación de soluciones efectivas y brindar respuestas más rápidas e información en tiempo real que favorece la toma de decisiones (Rickerby, 2023). Es notable que la IA puede brindar a las empresas soluciones estratégicas que permitan generar valor para el cliente y de esa manera construir relaciones leales en un mercado determinado.

Se considera que el uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing contribuye a brindar una experiencia positiva y da la posibilidad de ser más eficientes en actividades repetitivas al compararlos con la capacidad de atención que tiene un ser humano (Joyanes, 2022). El principal cuestionamiento es que es una ciencia poco divulgada y su integración podría ser perjudicial si no se lo aplica de forma correcta.

Las tecnologías emergentes disponibles en el año 2023 marcan una nueva revolución de convivencia entre las personas y las TIC, inclusive se encuentra en una transformación relacionada a la forma de hacer negocios y operaciones comerciales. La expansión busca un mejor futuro para la humanidad, por tal motivo, se debe reconocer a la interconectividad como se experimenta en el presente es única. En el futuro se espera que la humanidad encuentre soluciones a todas las brechas y barreras que impiden la integración de la Inteligencia Artificial en distintos campos de acción.

Acorde a lo indicado por Isaías (2021) la tecnología fortalece la gestión empresarial pues contribuye a mejorar controles, evitar errores, mejorar la toma de decisiones y también contribuye a aumentar la eficiencia y productividad de las actividades y operaciones empresariales. Cuando una empresa decide integrar tecnología al giro del negocio debe mantenerse en constante capacitación y seguimiento de los nuevos avances.

Se considera que la inteligencia artificial se desarrolla en un entorno complejo donde existen personas que se oponen a la integración de la tecnología y en contextos inspirados por

paradigmas erróneos acerca del alcance y límites de esta ciencia. Es oportuno brindar información acerca de los avances del marketing y las oportunidades que supone la aplicación de la IA en las estrategias de marketing en un bróker de seguros que centra su filosofía empresarial en el cliente. Se espera que la información descrita en el presente trabajo de fin de titulación oriente a la aplicación de buenas prácticas y de esta forma pueda plasmar soluciones para alcanzar una mayor competitividad sostenible que permita mejorar el desempeño de marketing.

Existe viabilidad para la ejecución de la presente investigación. Cabe señalar que la Inteligencia Artificial tendrá un impacto positivo en el área de marketing para los próximos años ya que “podrá aumentar la eficiencia de estrategias, segmentar públicos y manejar campañas publicitarias que son factores claves para satisfacer a los clientes” (Balasubramanian, Libarikian, & McElhaney, 2023, pág. 23).

Es necesario generar información científica que contribuya a motivar a los empresarios y directores de empresas, agencias y promotoras de marketing la aplicación de nuevas tecnologías que persiguen mejorar las gestiones y actividades en la comercialización de seguros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio del arte

Con relación al estudio del arte se puede indicar que a nivel mundial un estudio ejecutado por Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”) reconoce que existe un alto grado de voluntad e interés por parte de los empresarios para integrar las tecnologías IA; no obstante, se identificaron varias barreras y desafíos para su uso y expansión en el ámbito empresarial. Se considera que aproximadamente el 40% de encuestados internacionales consideran que es difícil integrar la IA a puestos y funciones reales, poco conocimiento y dificultades de implantación y alto coste que ocasiona que no exista un retorno sobre inversión en tecnología. El estudio concluye que las compañías deben evaluar los riesgos e impactos que tiene la IA y deben priorizar los procesos claves y estratégicos para definir funciones de apoyo de la tecnología en estudio. Además deben fomentar una adecuada recolección y gestión de datos en busca de que la mejora sea favorable (Pena & Tipic, 2018) Un aspecto que debe gestionarse es la regulación de la IA dado que aún no existe una legislación acerca del alcance y límites de la tecnología

A nivel de Latinoamérica se observa un incremento en el número de usuarios que utilizan internet, ordenadores, dispositivos y almacenamiento virtual han motivado una transformación digital donde la inteligencia artificial (IA) propone cambios profundos en los modelos de negocios y con ello generan valor a los clientes. Dentro de las implantaciones de IA se reconoce que la IA en la región se alinea al desarrollo de sistemas de asistentes virtuales con IA, para mejorar la calidad en el servicio o los productos y para el diseño de modelos de hipersegmentación. Además, se reconoce que cerca del 60% de las empresas latinoamericanas consideran que aún falta mucho tiempo para que la IA se acople a los modelos de negocios y se recomienda preparar al personal antes de cualquier transformación digital o proyecto tecnológico dado que se debe fortalecer la cultura digital (Balasubramanian, Libarikian, & McElhaney, 2023).

Por lo antes expuesto se considera que la IA es una tecnología que permite escalar y personalizar soluciones, lo cual requiere de personal capacitado y con pleno conocimiento de los procesos de la empresa para aprovechar las TIC. Se reconoce en el estudio que la mayoría

de las empresas que aplican IA inician por soluciones para procesos de atención al cliente como el uso de bots para simular la interacción en tiempo real, también existen asistentes virtuales con IA y call centers cognitivos. Todas estas integraciones forman parte del marketing y se conoce que aún ningún país de la región aprobó regulaciones o leyes para esta tecnología (Otero & Álvarez, 2020).

En Ecuador, la IA se expande paulatinamente y de forma acelerada con aplicaciones en sector de salud, educación, transporte, finanzas y comercialización. Se establece que dentro de las empresas que más utilizan IA se encuentran las empresas comerciales que han desarrollado aplicaciones para alcanzar mejores resultados de comercialización y satisfacción a clientes actuales y potenciales. Se establece que es necesario que la tecnología emergente se desarrolle bajo un contexto que integre principios éticos y con un régimen jurídico que regularice la IA. Se recomienda que las empresas ecuatorianas capaciten al personal para desarrollar habilidades y competencias tecnológicas en el personal para que se facilite la integración de tecnología a los procesos empresariales. También deben brindar seguridad de los datos, tener medidas de ciberseguridad y fomentar una cultura digital. El nivel de aplicabilidad de IA en territorio nacional es baja pero crece rápidamente con el pasar de los años (Chiluiza & Ortega, 2022).

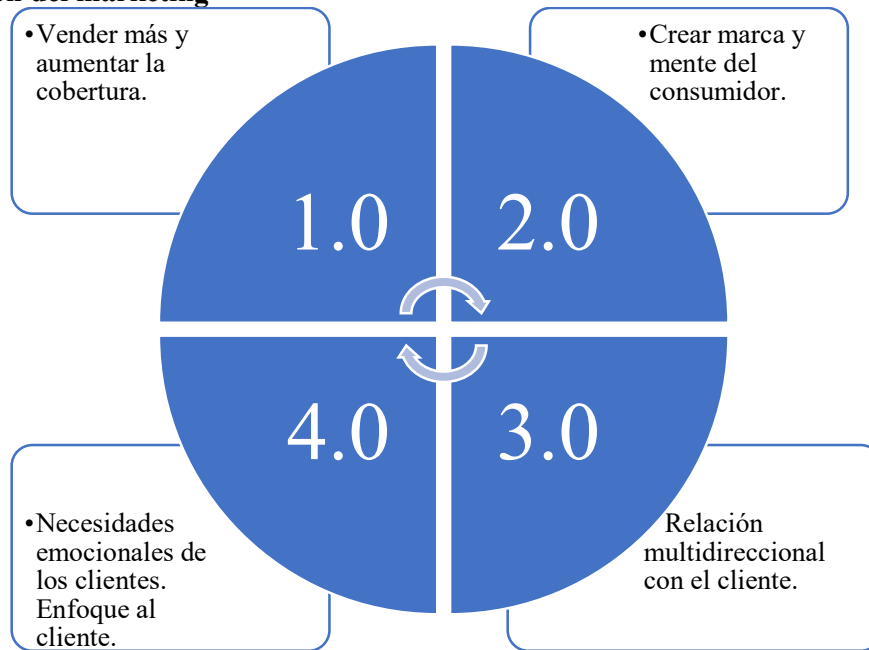
2.2. Antecedentes teóricos

2.2.1. Evolución del Marketing

El marketing es la ciencia que estudia el comportamiento de los consumidores dentro de un mercado. Uno de los campos de desarrollo se enfoca en analizar las necesidades de los clientes, teniendo la intención de poder satisfacer todos sus requerimientos y generando experiencias positivas. Se considera que el uso de estrategias en mercadotecnia tiene la finalidad de captar y fidelizar al cliente (Cousilla, 2019).

La literatura científica establece que el marketing busca hacer realidad los deseos y cubrir las necesidades de los clientes; sin embargo, el enfoque evolucionó en el tiempo y las fases de este desarrollo ponen en evidencia que inicialmente el objetivo era vender más, con poca o nula gestión de la cadena de suministro o valor y; por lo tanto, era poco importante la calidad del servicio ofertado.

Ilustración 2. Evolución del marketing



Nota. Evolución del marketing 1.0 a 4.0.
Tomado de (Cousilla, 2019). Elaboración propia.

Con el pasar de los años se presenta una actualización a los fundamentos del marketing y se plantea un nuevo paradigma basado en la creación y desarrollo de marca, es decir crear vínculos entre la marca y la mente del consumidor, que se categoriza como una época llena de estereotipo y enfoque que impactan negativamente a la sociedad. Por ejemplo, se impulsaban campañas masivas de marcas de cigarrillos bajo estereotipos errados que perjudicaban la salud mundial, seguramente resultan incuantificables las pérdidas humanas y económicas generadas por mantener un enfoque de estereotipos y modas dentro de la publicidad y no alinear las campañas a la parte humana y la calidad de vida. Luego, una nueva tendencia de pensamiento establece la existencia de una nueva revolución del marketing denominada como Marketing 3.0, la cual es una fase que se caracteriza por fomentar un enfoque personalizado en el cliente, es decir aplicar estrategias y tecnologías que permitan una segmentación del mercado más detallada para la comercialización. Se originan conceptos como las conexiones más personales a partir de valores y ventajas competitivas. Se identifican grandes avances en medios interactivos y las relaciones multidireccionales.

Finalmente, en el año 2023, se reconoce a esta época como la del marketing 4.0 y que se convierte en el nuevo paradigma de esta ciencia que propone un enfoque basado en las

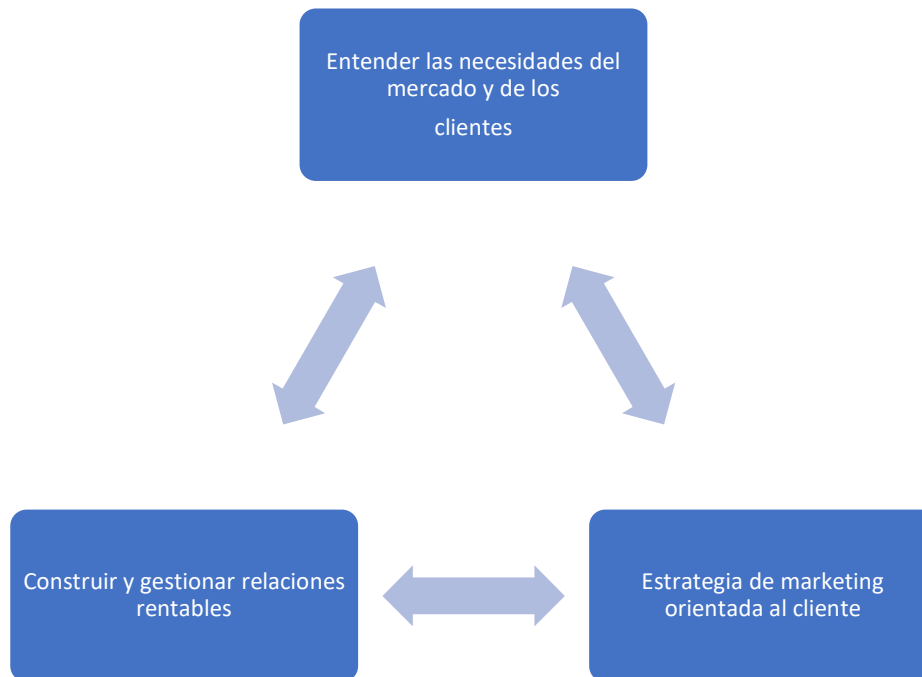
necesidades emocionales de los clientes donde las experiencias se convierten en el núcleo de las estrategias de marketing. Se reconoce que el desarrollo tecnológico y los avances en software para gestionar datos y clientes son una de las novedades de la mercadotecnia moderna. Es necesario que la digitalización y la TIC sigan transformándose (Cousilla, 2019).

2.2.2. Pilares del Marketing 4.0.

El marketing actual vive una etapa de transformación digital y se orienta a la inclusión social y la calidad de vida. Elimina barreras de comunicación y prácticas de exclusión al eliminar cualquier tipo de barreras de cobertura y globalizando los mercados para erradicar monopolios o malas prácticas del mercado, pues busca brindar la mejor experiencia para el cliente. Es por ese motivo que la marca se puede beneficiar o perjudicar por los comentarios y tendencias del mercado (Figuroa & Muñoz, 2015).

Ilustración 3.

Pilares del marketing en las empresas.



Nota. Fundamentos de Marketing.
Tomado de (Kotler & Armstrong, 2017). Elaboración propia.

Es necesario conocer las necesidades del mercado y los clientes para lo cual es necesario analizar constantemente las métricas de marketing. Sin duda el estudio de los resultados e

indicadores de gestión son diversos y la valoración depende de los objetivos de la empresa. Por ejemplo, se puede categorizar a las métricas en cuatro grupos que son resultados del proceso de comercialización, resultados de la campaña, resultados vinculados al desarrollo del producto o servicios y los resultados digitales (Figuerola y Muñoz, (2015).

Con base al ejemplo del párrafo anterior se reconoce que la satisfacción del cliente se enfoca en reconocer y medir la relación del cliente con el proceso de comercialización que incluye las estrategias “de producto, precio, plaza y promoción frente a las expectativas del consumidor. En cuanto a las campañas de marketing también se puede medir el impacto en el cliente y los resultados post venta” (Peçanha, 2020, pág. 3). Otra variable es la medición de los resultados relacionados a la oferta del producto o servicio y la experiencia del cliente durante el proceso de venta y postventa. Finalmente, el uso de redes sociales y otras herramientas tecnológicas permiten identificar los resultados obtenidos en estrategias digitales.

Otro aspecto importante que se puede destacar al estudiar los fundamentos del marketing considera que existen pilares fundamentales que se orientan a “entender las necesidades del mercado y de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y con ello aplicar acciones funcionales y; además, aplicar estrategias que se orientan a construir y gestionar relaciones rentables de forma sostenible” (Cousilla, 2019, pág. 13).

Según Kotler (2015) toda estrategia de marketing debe orientarse al cliente pues se establece que sin consumidores o compradores no es posible el comercio. Se reconoce que las empresas aplican acciones para administrar las relaciones o gestión de clientes. Por ejemplo, existen diversas herramientas para fortalecer las relaciones con los clientes como lo son los Customer Relationship Management (CRM) que por medio del uso de tecnologías gestiona la información de los clientes para mantener puntos de contacto que permitan se conviertan en compradores recurrentes y leales.

Solo con una gestión y administración efectiva de los clientes se pueden construir y gestionar relaciones rentables. Se considera que el rendimiento incrementa paulatinamente si la empresa cumple con los objetivos de crecimiento, expansión y posicionamiento en el mercado. Si el promedio de compra de un cliente aumenta se puede establecer que existe una recompra y lealtad (Monferrer, 2019).

Los nuevos paradigmas del marketing 4.0 establecen que las organizaciones deben generar experiencias positivas y sensación de satisfacción en el cliente. Se debe trabajar con coherencia entre lo que es la empresa y lo que dice ser. Si la empresa comunica calidad entonces se debe trabajar bajo un enfoque de cero errores, eficiencia y productividad. Posteriormente se debe invertir en acciones que permitan mejorar la relación cliente y empresa, pues se debe crear vínculos estratégicos (Cousilla, 2019).

2.3. Marco contextual

El marco contextual del proyecto se relaciona con la inteligencia artificial en estrategias de marketing para lo cual se detallan los siguientes elementos:

2.3.1. Marketing en la industria de seguros

El enfoque de modernización se caracteriza por ser un campo sin límites de nuevas innovaciones y por fomentar una visión globalizada que busca entender a cada consumidor, sin límites geográficos. Es necesario aplicar estrategias de marketing para fortalecer los vínculos entre clientes y marca, y también tener un mayor alcance en el segmento o nicho de mercado. Es necesario indicar que en la fase de transformación digital es recomendable que las empresas sigan siendo competitivas, creativas y mantengan o ganen un espacio en el mercado con estrategias innovadoras y con base a buenas prácticas (Herrera & Maldonado, 2021).

Un estudio que se revisó considera que la industria de seguros se enfoca en la captación y retención de clientes, donde es importante mantener una gestión adecuada de la cartera de clientes y para eso es necesario ofrecer calidad del servicio en las aseguradoras y brókers. La percepción de satisfacción que experimente un cliente con un producto y servicio puede convertirse en una ventaja competitiva y ese es el motivo por el cual las aseguradoras buscan permanecer dentro de las preferencias del consumidor y mantener un adecuado posicionamiento en el mercado (Romero & Romero, 2006).

Los brókers de seguros se caracterizan por mantenerse en constante crecimiento y adaptación a las tendencias del mercado y el desarrollo tecnológico; por tal motivo, existen diversos programas o software disponibles para la gestión de marketing que incluyen

inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes. Es una industria que busca satisfacer a los clientes y caracterizarse por ser ejemplo de desarrollo e innovación (Riccardi, 2020)

Uno de los antecedentes más importantes en Ecuador es que existe una agenda para la transformación digital vigente durante el periodo 2022 – 2025, que establece que el país debe cerrar las brechas digitales, conocer acerca de las herramientas tecnológicas emergentes y la accesibilidad y; también, iniciar un proceso de digitalización en todas las unidades productivas, incluyendo la industria de seguros.

La tecnología contribuye al desarrollo social y económico del país bajo el enfoque de brindar mayores capacidades a los ciudadanos, la industria y las dependencias gubernamentales. Se establece que la ruta de modernización requiere de planes de transformación digital para que la gestión empresarial se vea favorecida (Isaías, 2021).

Se considera que un proceso de transformación digital es un modelo que sirve como ruta de integración de aplicaciones avanzadas de las TIC en las aseguradoras para que logren mejores resultados, optimicen los recursos y mejoren la eficiencia de las operaciones y tramites que ejecute la institución dado que son ejes fundamentales para alcanzar el desarrollo sostenible ((Jara & Zhinin, 2021).

El marketing moderno en las aseguradoras propicia la transformación digital de las operaciones para potencializar los resultados de la comercialización, les permite alcanzar mayor efectividad en las campañas de marketing, definir mejor los segmentos que se atienden y tener una relación directa y cercana con los clientes potenciales. Dentro de los avances tecnológicos existen diversas herramientas disponibles para la industria aseguradora que se usan en la gestión de mercadotecnia (Arteaga y Coronel, (2020).

El uso de tecnología en la gestión de marketing de las aseguradoras perfecciona la práctica de comercialización y le permite responder de forma efectiva a las exigencias y comportamientos del mercado. Las características antes expuestas demuestran una tendencia activa a la interconexión y uso de TICs donde los asegurados y clientes potenciales acceden con más frecuencia a medios web, disponen de dispositivos tecnológicos con conectividad a internet y aplicaciones que les otorgan mucha más información y que pueden generar cambios en los comportamientos de compra de forma agresiva. Se considera que un adecuado análisis

de los datos del cliente y el uso de la tecnología son elementos claves para alcanzar la satisfacción del consumidor y; además, que permiten enfocar las estrategias para fomentar experiencias positivas (Joyanes, 2022).

Tabla 1. Lista de herramientas TIC relacionadas a Marketing.

Herramienta	Descripción
Inteligencia Artificial	Es una tecnología que busca simular la inteligencia humana y se la usa con la finalidad de facilitar y optimizar el desarrollo de tareas y procesos.
Intranet	Son redes de comunicación interna que se enlazan a partir de la tecnología de protocolo de internet. Se consideran que son de carácter privado por el tipo de configuración y permisos de acceso. Conecta a toda la organización por medio de uso de hardware y software.
Metaverso	Es una tecnología que simula el mundo o universo desde una perspectiva virtual. Integran softwares capaces de simular todos los aspectos de la vida en entornos digitales. Es la fusión de la realidad física con la realidad virtual.
Realidad virtual	Son tecnologías que por medio de software y hardware generan entornos virtuales muy parecidos a los reales. Muy utilizado en juegos y contenidos audiovisuales.
Videoconferencias	Tecnología que permite la comunicación en tiempo real con video y voz a partir del uso de dispositivos informáticos.
Motores de búsqueda	Tecnología que puede procesar grandes cantidades de datos y facilitar la búsqueda de información en la web.
Big Data	La tecnología de los macrodatos que se caracteriza por incluir el enfoque de inteligencia de datos que facilitan el desarrollo de algoritmos de predicción y de conductas dentro de la web.
Data Warehouse	Tecnologías diseñadas para almacenamientos de datos y gestionarlos de forma integral, es decir que sean de fácil acceso, recuperación y administración.
Mensajería Instantánea	Tecnologías de comunicación que permiten enlazar datos entre dos usuarios dentro de un sistema público o privado. mensajería instantánea es un programa de comunicación basado en texto y con conexión a Internet. Por ejemplo, dispositivos móviles y de escritorio.
Groupware	Tecnologías que simulan el trabajo dentro de una empresa y promueven el teletrabajo. Por lo general integran diversas tecnologías para simular la experiencia de las estaciones de trabajo en un espacio virtual en pro de fomentar el trabajo en equipo y la coordinación de los colaboradores en pro de cumplir metas empresariales.

Fuente: Elaboración propia. (Joyanes, 2022).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) contribuyen a mejorar los procesos internos de las empresas y tienen distintos tipos de aplicaciones y soluciones para mejorar las prácticas de marketing. Se establece que existe un principio de calidad que indica que todas las actividades humanas pueden potencializarse con el uso de tecnologías. Entre los beneficios se identifica que las TIC contribuyen a fortalecer la comunicación, permiten el acceso y administración de datos para fortalecer la toma de decisiones y mejoran los resultados en tareas que pueden ser automatizadas (Aulestia, 2021).

La expansión de las TIC ocasionó que el uso de computadoras, notebooks, smartphones y tablets con acceso a internet sean muy común en las actividades cotidianas, generando nuevos comportamientos de compra y motivando la digitalización, el desarrollo de transacciones virtuales, comercio electrónico y uso de botones de pago para cerrar las ventas (Solari & Sala, 2021).

Es evidente que los beneficios de las herramientas TIC en marketing contribuyen a potencializar los planes de acción y crean una ventaja competitiva al aplicarse de forma planificada. Se destaca que una de las ventajas de usar tecnología en los negocios es que se adaptan a las “necesidades de cada empresa o persona y se enfocan en fomentar relaciones fieles al precisar y satisfacer las expectativas de los Stakeholders” (Herrera & Maldonado, 2021, pág. 123).

2.3.2. Inteligencia artificial en estrategias de Marketing

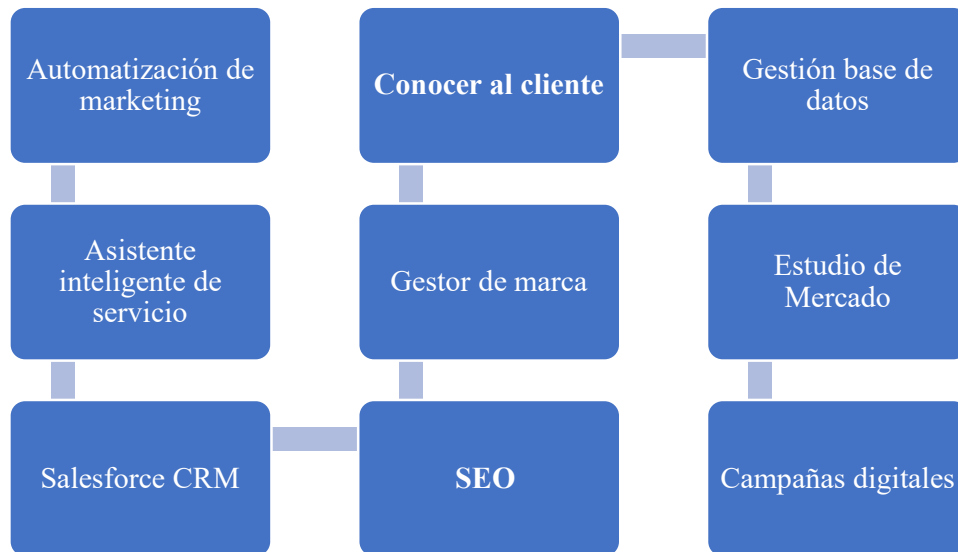
La herramienta TIC que se analiza es la Inteligencia Artificial y se conceptualiza como software o sistemas que simulan la inteligencia del ser humano para ser aplicadas en procesos y tareas de marketing. Por ejemplo, se aplica la IA en el “desarrollo de productos, en la creación de estrategias de precios, para el manejo de campañas promocionales y para gestionar canales de atención virtual, entre otras” (Blue Prism Limited., 2020, pág. 2).

Según un estudio de Martínez y Medina (2020) en Ecuador las empresas muestran gran interés por el uso de inteligencia artificial en los negocios y dentro de las estrategias que la integran se encuentran la gestión de redes sociales y otras del marketing digital como la distribución de contenidos, generadores de textos, sistemas de motores de búsqueda y creadores de contenido guiados por una IA.

En la industria de seguros se espera que la inteligencia artificial revolucione las operaciones en todas las fases de operación, de tal forma que las aseguradoras sean capaces de “generar valor a partir de los casos de uso de IA y las estrategias que integren las habilidades, la tecnología y los conocimientos de toda la organización para ofrecer experiencias de clientes únicas y holísticas” (Balasubramanian, Libarikian, & McElhaney, 2023, pág. 12).

Ilustración 4.

Uso o aplicación de Inteligencia Artificial en estrategias de Marketing.



Fuente: Elaboración propia. (Joyanes, 2022).

La inteligencia artificial en los negocios es un tema de suma importancia debido a que marca una transformación integral de las operaciones de marketing. Aún no se identifica con precisión el alcance real de la IA en las funciones estratégicas de comercialización, pero los softwares y aplicativos que actualmente funcionan se relacionan con el cumplimiento efectivo de procedimientos y funciones que contribuyen al desarrollo de estrategias de marketing (Erhard, Smeets, & Kaubler, 2021).

La automatización de marketing busca potencializar las actividades claves con el uso de inteligencia artificial. Un claro ejemplo es que la IA ejecute después de cada compra un cuestionario de satisfacción, procese las respuestas y exponga los resultados. Debe orientarse a mejorar mediante la digitalización de los servicios la experiencia del cliente. Se puede alcanzar un ahorro en los tiempos de respuesta y en el uso de recursos (Blue Prism Limited.,

2020). Las herramientas de marketing digital que brindan acceso a la integración de Inteligencia Artificial son los servicios de Meta AI, de Google AI, SalesForce AI y Microsoft AI, entre otras que son de fácil acceso y potencializan los resultados.

Meta AI es un proyecto de la empresa Meta que promueve la innovación y brinda la posibilidad de aplicar inteligencia artificial a escala que es un enfoque basado en ampliar los límites de la IA para contribuir a que las personas estén más conectadas. Acorde a lo indicado por Janardhan (2023) “el avance de la IA debe ser una iniciativa comunitaria compartida” (p. 2). Eso significa que la cartera de servicios incluye varias herramientas que permiten trabajar con códigos abiertos para acelerar el desarrollo de software y aplicaciones.

Google AI es reconocido como la inteligencia artificial promocionada por la empresa Google y que mantiene varios proyectos vinculados al desarrollo de esta tecnología. Por ejemplo, oferta de IA para científicos de datos, Vertex AI, Vertex AI Workbench, Inteligencia artificial para desarrolladores, Speech-to-Text AI, Text-to-Speech AI, Translation AI, Video AI, Vision AI, Infraestructura de IA, TensorFlow Enterprise, Contact Center AI, Document AI y Programa de Preparación para la IA para la comunidad. La empresa oferta soluciones de IA para ejecutar, probar y desplegar cargas de trabajo (Pichai, 2023).

Microsoft AI es la división de inteligencia artificial de Microsoft que se oferta bajo un modelo integrado de soluciones para personas y empresas, que pretende acelerar la productividad cuando se trabaja con las herramientas y servicios de la empresa de tecnología. Esta empresa tiene operaciones en la ciudad de Quito de Ecuador y busca expandir los servicios en el sector empresarial con soluciones ajustadas a las necesidades puntuales de cada proyecto o proceso (Microsoft CORP, 2023).

SalesForce AI es servicio que pertenece a Salesforce Inc y que pretende aprovechar las oportunidades que promueve la interconectividad y la interacción digital que puede incluir una comunicación por chats, llamada telefónica o la visita a una página web, entre otras. Dentro del servicio ofertado se evidencian varios enfoques u objetivos que incluyen aumentar la venta, mejorar el desempeño de las estrategias de marketing y brindar un servicio de calidad, rápido y personalizado (Salesforce, Inc, 2023),

Los beneficios suponen que la IA permite atender de forma más ágil los requerimientos de clientes a cualquier hora y día. Permite conocer los puntos claves para generar estrategias de marketing que cumplan las expectativas de los clientes. Permite incrementar la tasa de conversión en las operaciones digitales. Contribuye a fortalecer las experiencias personalizadas a los clientes en todos los canales (Pena & Tipic, 2018).

Es por ese motivo que se pretende describir los resultados existentes al utilizar este tipo de tecnologías o herramientas en las operaciones de marketing como lo son los canales de servicio virtual, la gestión y monitoreo de redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda, las campañas de e-mailing, la gestión de bases de datos y el desarrollo web, que son puntos donde RSA puede aplicar IA.

2.3.3. Historia de RSA referencia acerca de la investigación

La empresa que servirá como unidad de análisis es RSA ROSENEY SALCEDO Y ASOCIADOS S.A., que se caracteriza por ser uno de los Brókers de mayor reconocimiento dentro de la industria de seguros del país. Se puede indicar que es un bróker que se ubica dentro del ranking de corredores más importantes en producción y asesoría de seguros de Guayaquil, ubicado en el cuarto lugar y con más de 32 años en el mercado.

La filosofía empresarial se fundamenta en brindar de forma ininterrumpida bienestar y seguridad, acciones que se despliegan del deseo de brindar un excelente servicio (Astudillo, 2016). Los esfuerzos de la empresa han motivado inversiones en tecnología y contratación de servicios externos para desarrollar un modelo de negocio sostenible y rentable.

Se considera que RSA mantiene una posición favorable en el mercado debido a que destina fondos monetarios al desarrollo tecnológico, al fortalecimiento de la fuerza de venta y al desarrollo de marketing. Dentro de las inversiones en marketing se pueden destacar el desarrollo de canales virtuales, de plataformas de negocios on line, de redes sociales y acciones de posicionamiento en internet, entre otros (Grupo RSA, 2023). Además, es el único responsable en Ecuador de la red más importante de corredores de seguros a nivel mundial como lo es Brokerlink.

Entre las herramientas utilizadas por RSA para la ejecución de estrategias de marketing brindan acceso a la integración de Inteligencia Artificial; por ejemplo, los servicios de Meta AI, de Google AI, Salesforce AI, Brokerlink y Microsoft AI, entre otras que son de fácil acceso y potencializan los resultados. Es por ese motivo que se pretende describir los resultados existentes al utilizar este tipo de tecnologías o herramientas en las operaciones de marketing como lo son los canales de servicio virtual, la gestión y monitoreo de redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda, las campañas de e-mailing, la gestión de bases de datos y el desarrollo web.

Resulta importante describir la aplicación de la IA en marketing de la empresa RSA y analizar cuál fue el impacto en la percepción o grado de satisfacción; de tal manera que se brinde información al sector asegurador que sirva como guía para usar de forma correcta y bajo buenas prácticas las tecnologías disponibles.

Los beneficios de la IA en estrategias de marketing son:

- Aumento de la productividad comercial.
- Eficiencia comercial.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Desarrollar proyectos de innovación y desarrollo en la industria de seguros.
- Satisfacción del cliente.

2.4. Marco conceptual

Salesforce CRM: es un software o plataforma para gestionar las relaciones con los clientes, integra una inteligencia artificial que potencializa el perfilamiento del cliente acorde a las preferencias de cada usuario y; también, busca brindar productos ajustados a cada persona dado que el concepto principal es promover una gestión efectiva en las relaciones del cliente y el bróker (Osterwalder & Pigneur, 2019).

SEO: es una potente herramienta que sirve para optimizar la búsqueda de información orgánica en internet o buscadores como Google, Yahoo y Edge, entre otros. Son estructuras o

algoritmos que potencializan los buscadores de Internet. Se conocen como Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) (Chaffey, 2015).

Cliente: se conceptualiza como el agente más importante del comercio, es quien demanda los productos que las empresas ofertan (Armstrong, 2013).

Estudio de Mercado: se refiere al proceso de investigación ejecutado para conocer lo que ocurre en un mercado. Los resultados permiten a las empresas la toma de decisiones consientes (Kotler K. , 2015).

Satisfacción de cliente: es un objetivo de las empresas el cumplir y cubrir las expectativas y necesidades con un alto grado de servicio y calidad que sea valorado por el comprador (Verhelst, 2020).

Marketing online: son estrategias de comercialización ejecutadas por medios virtuales como páginas web, redes sociales y otras, para generar vínculos con los compradores (Armstrong, 2013)

Estrategia de marketing: acciones planificadas que se ejecutan para alcanzar un objetivo que puede ser vender, crear relaciones, fidelizar, satisfacer al cliente, entre otras (Arteaga & Coronel, 2020).

Canales: en marketing los canales hacen referencia al entorno en los que se oferta productos y servicios, pueden ser canal tradicional o canal virtual (Figueroa & Muñoz, 2015).

KPI: los indicadores de gestión son medidores de desempeño que permiten valorar los procesos y resultados de las estrategias aplicadas en las empresas (Romero & Romero, 2006).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En el capítulo se expone el diseño de la metodología de investigación teniendo en cuenta que se pretende analizar la aplicación de inteligencia artificial en estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de clientes en la empresa RSA seguros es necesario definir el diseño de la investigación que supone la descripción del cómo se lleva a cabo el estudio, la planificación de la recolección de datos y los resultados esperados (Sampieri, Fernández, & Lucio, 2010).

3.1. Diseño de investigación

Según Sampieri (2018) la investigación puede ser definida según su propósito, su naturaleza, su enfoque o su alcance. Todo proceso investigativo tiene que tener un diseño planificado de la metodología aplicada para resolver o contestar un problema. Existen varios tipos de investigación que pueden ser explicativa, descriptiva, exploratoria y correlacional.

Acorde a los objetivos planteados en este estudio se considera que el tipo de investigación es exploratoria y descriptiva, debido a que es necesario conocer los aspectos o fundamentos asociados al tema estudiado y dado que también es necesario caracterizar las variables de estudio y generar datos que mejoren la comprensión de esta área del conocimiento que involucra al marketing 4.0. y el uso de la inteligencia artificial.

Acorde a lo indicado por el doctor Sampieri (2018) la investigación de tipo exploratoria se aplica cuando se desconoce del problema o en su defecto no existe un acercamiento investigativo previo sobre el fenómeno estudiado; motivo por el cual, existe poca información y es necesario explorar desde lo general hasta lo particular para comprender el comportamiento de las variables de estudio.

Se identifica que por otra parte el tipo de investigación descriptiva se utiliza para recolectar información que permita caracterizar o describir de forma integral un fenómeno de estudio y es un complemento de la investigación de tipo exploratoria. Por lo general permite brindar un enfoque particular de las variables de estudio para solucionar un problema.

Con relación al enfoque del estudio se puede indicar que es necesario aplicar una investigación cualitativa y cuantitativa, es decir un modelo mixto que es aquel que combina los criterios de ambas investigaciones. La finalidad es comprobar la hipótesis planteada que indica que la aplicación de Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing influye negativamente en la satisfacción del cliente en la empresa objeto de estudio (caso RSA). Como se conoce este tipo de investigación permite determinar con fuentes primarias y secundaria los datos estadísticos y opiniones relacionadas a la situación del problema y con ello responder cualquier tipo de cuestionamiento relacionado al fenómeno de estudio.

Cabe destacar que el enfoque de la investigación establece la forma en qué los datos son recolectados y procesados. Por ejemplo, en la investigación cualitativa se fomenta la validación de las opiniones y criterios de la población de estudio con la finalidad de comprender las vivencias y experiencias vinculadas al fenómeno de estudio y hallazgos teóricos existentes para facilitar el análisis de la información y la toma de decisiones.

Con relación al enfoque cuantitativo se puede establecer que se lo aplica con la finalidad de guiar la recolección y el análisis de “datos estadísticos o de tendencia con la finalidad de estudiar el comportamiento de un fenómeno u objeto de estudio, identificar las variables y establecer relación entre los datos y las experiencias con el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Sampieri R. , 2018, pág. 87).

El enfoque del estudio es mixto debido a que se espera describir, comprender e interpretar la relación existente entre las variables de estudio que son la aplicación de Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing y el grado de satisfacción del cliente frente a lo que oferta la empresa en esa área. Con relación al alcance de la investigación se establece que es necesario aplicar un estudio de campo y documental.

Otro factor que incluye el diseño de investigación se relaciona con el alcance del estudio el cual se define como teórico y de campo, dado que se utilizan fuentes primarias y secundarias para garantizar un proceso investigativo integral que sirva como referencia científica y motive la ejecución de nuevas líneas investigativas. Cabe destacar que se verificará los aportes teóricos y se contrastarán con los datos obtenidos de los clientes reales de RSA. Se considera que es necesaria la participación de los clientes del bróker que han interactuado con algún tipo de Inteligencia Artificial brindada por la empresa y con ello reconocer las tendencias con

relación al fenómeno estudiado y la comprobación de la hipótesis. Además, es teórico dado que la información ha sido validada por la consulta de fuentes científicas de carácter documental o fuentes secundarias.

3.2.Población y (o) muestra

Se establece que la población total o el universo de estudio se identifican como las personas con las mismas características o que pertenecen a un mismo grupo poblacional que es objeto de estudio (Sampieri, 2018).

Tabla 2. Total población de estudio.

Por ramo	Clientes totales
Accidentes personales	62
Agropecuario	3
Asistencia médica internacional	2510
Asistencia médica local	1441
Buen uso de anticipo	31
Casco aéreo	11
Casco buques	10
Contratistas	6
Crédito	12
Cumplimiento de Contrato	89
Dinero y valores	29
Equipo electrónico	91
Equipo y maquinaria de contratista	29
Fidelidad	62
Garantía aduanera	19
Incendio y líneas aliadas	261
Lucro cesante por incendio	2
Lucro cesante terremoto	1
Multiriesgos	115
Responsabilidad civil	260
Riesgos diversos	1
Robo y asalto	107
Rotura de maquinaria	30
Seguro de viajes	66
Terremoto	51
Transporte	97
Vehiculos	1621
Vida	1
Vida en grupo	73
Vida individual	61
	7.152

Fuente: Registro de sistema interno del bróker.

Es necesario destacar que el bróker de seguro que es objeto de estudio se caracteriza por ser una agencia máster que brinda varios servicios relacionados a una Agencia Productora y Asesora de Seguros, motivo por el cual, debe gestionar activamente a los clientes para brindarles productos integrales y la posibilidad de acceder a evaluaciones personalizadas para garantizar protección familiar y del patrimonio. La empresa posee una valiosa cartera y un récord de gran prestigio. En este caso la población de estudio se representa por los clientes activos del bróker RSA y que totalizan al cierre del primer semestre del año 2023 con cerca de 7.152 clientes activos que son hombres y mujeres mayores a 18 años que residen en Ecuador.

Debido al enfoque del estudio se seleccionó una muestra representativa bajo un muestreo aleatorio y representativo. Se considera que la muestra se define como un subgrupo representativo de la población. Se establece que para el presente estudio es necesario encuestar a mínimo 50 clientes y; además, se aplica una entrevista a expertos con la participación de 5 personas con conocimientos en estrategias de marketing y la inteligencia artificial para lograr una mayor comprensión de las variables estudiadas.

3.3. Estructuración del instrumento de recopilación de información

Los instrumentos de investigación sirven para recolectar datos y acorde a las necesidades del presente estudio se establece lo siguiente:

Cuestionario para medir satisfacción de clientes que interactuaron con IA donde se plantean varias preguntas que utilizan distintas escalas acorde a los objetivos propuestos. Por ejemplo en la primera parte la encuesta o cuestionario recolecta los datos del cliente como el

Los resultados obtenidos establecen información acerca del nivel de conocimiento e interacción de los clientes de RSA con la inteligencia artificial aplicada en estrategias de marketing; cabe destacar que los resultados se clasifican por el sexo, edad, el tipo de contrato, el número de años que lleva con el bróker, el tipo de atención al cliente prefiere el grado de satisfacción del cliente en canales físicos y en canales virtuales y; finalmente, la opinión con relación a la inteligencia artificial.

Entrevista a expertos para conocer la percepción de profesionales acerca del objeto de estudio. Se considera la participación de cinco personas que contribuirán a fundamentar el estudio.

3.4. Métodos de procesamiento de información

Los métodos de procesamiento de información incluyen la toma de un cuestionario a clientes del bróker por medio de un GoogleForms que será enviado por canales virtuales y también incluye la toma física de la encuesta por medio de los ejecutivos comerciales de la empresa. Los datos obtenidos serán tabulados en el Software de Microsoft Excel 2020 y se preparan los gráficos, tablas y análisis de cada pregunta con información con frecuencia absoluta y relativa. También se ejecuta un resumen de los aspectos más relevantes de lo mencionado por los criterios de expertos.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta asegurados.

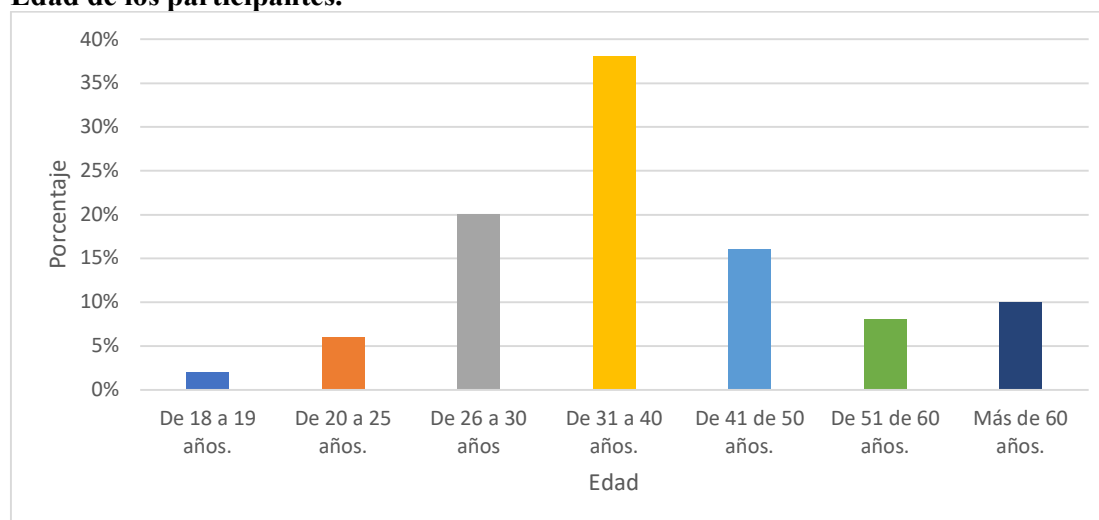
Tabla 3. Edad de los participantes.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 19 años.	1	2%
De 20 a 25 años.	3	6%
De 26 a 30 años	10	20%
De 31 a 40 años.	19	38%
De 41 de 50 años.	8	16%
De 51 de 60 años.	4	8%
Más de 60 años.	5	10%
Total general	50	100%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 5.

Edad de los participantes.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Acorde a los datos obtenidos en la encuesta se puede destacar que el grupo de asegurados que participaron del estudio en un 38% tienen entre 31 a 40 años, seguido del 20% que tiene entre 26 a 30 años. Se puede establecer que un 58% de la muestra total se concentra entre los 26 y 40 años. Al realizar una categorización por grupo generacional se puede indicar que el segmento que más participación tiene es el de los Millennials que tienen entre los 25 y 40 años. Otro dato destacable es que el grupo generacional denominada Generación X y Baby Boomers representan el 34% de los clientes y; finalmente, el 8% que pertenece a la generación Z que representa a los jóvenes que ingresan a una etapa de adultez y son los nuevos integrantes de la población económicamente activa.

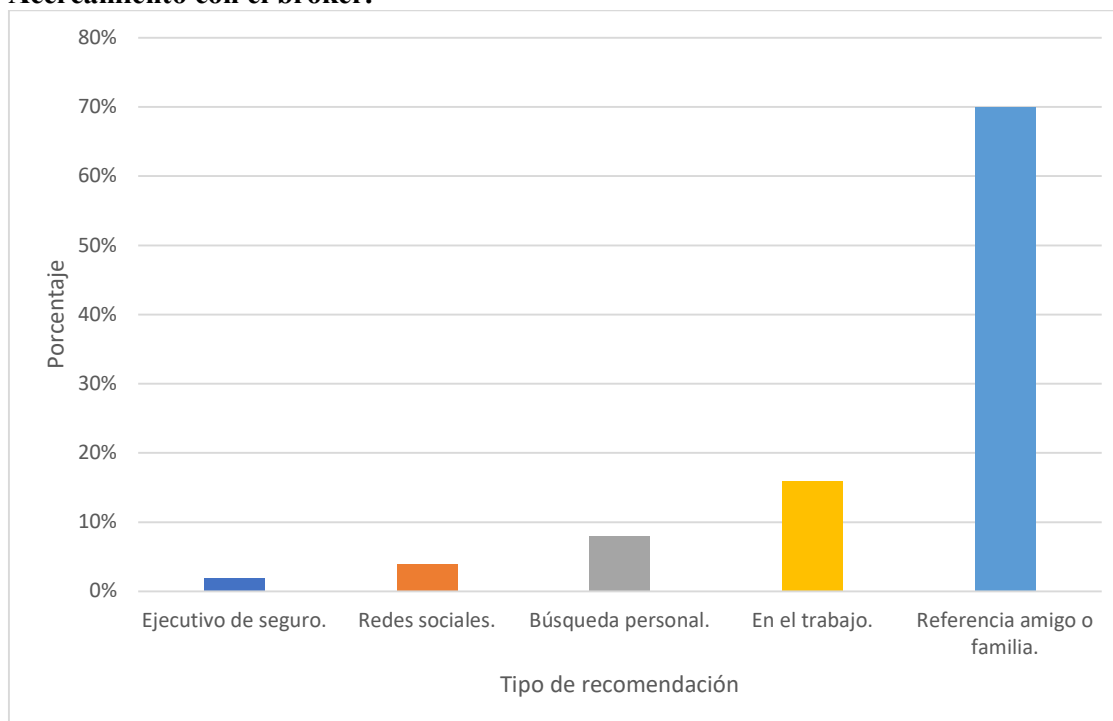
Tabla 4. Acercamiento con el bróker.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ejecutivo de seguro.	1	2%
Redes sociales.	2	4%
Búsqueda personal.	4	8%
En el trabajo.	8	16%
Referencia amigo o familia.	35	70%
Total general	50	100%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 6.

Acercamiento con el bróker.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

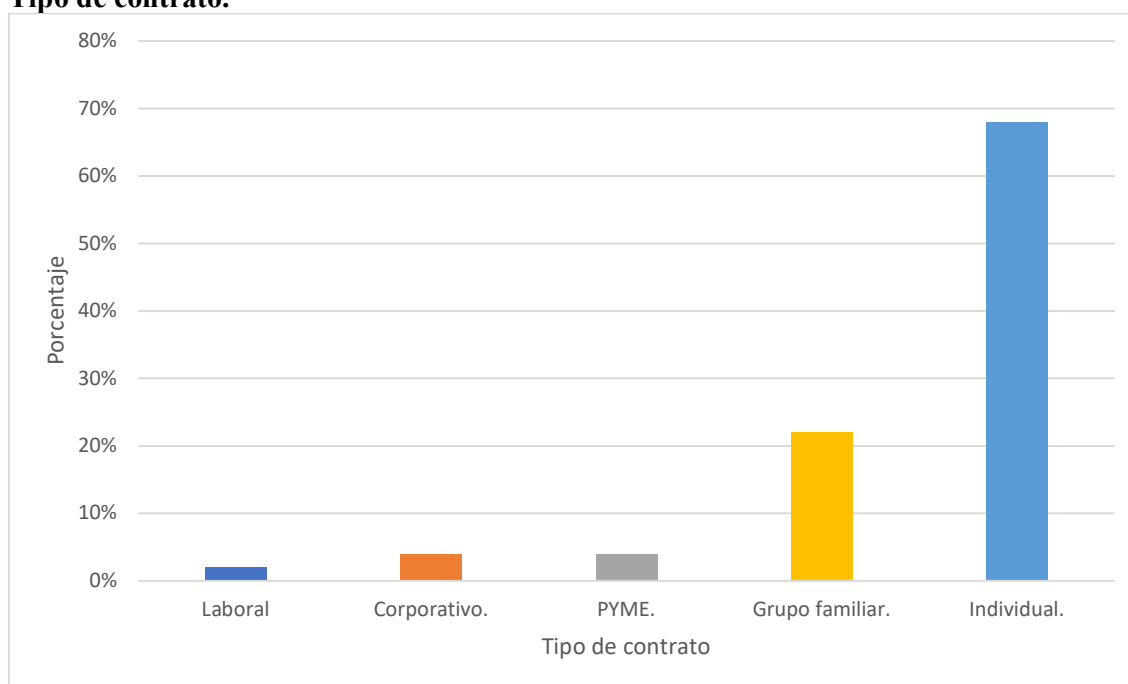
Se puede indicar que los resultados obtenidos obedecen a los comportamientos normales de la industria de seguros donde los brókers de mayor reconocimiento son aquellos que logran una gestión efectiva de los clientes y que permiten una recomendación directa de la agencia promotora. En el caso actual se identificó que el 70% de los clientes se decidieron por RSA debido a la referencia de una persona de gran confianza como lo es un amigo o familiar. Otro grupo importante es el cliente que accede por medio del trabajo a una póliza con el 16% y un 8% por búsqueda personal. Con relación a la captación por medio de la fuerza de ventas y las redes sociales se notó que el primero tiene una participación del 2% y el segundo con un 4%.

Tabla 5. Tipo de contrato.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Laboral	1	2%
Corporativo.	2	4%
PYME.	2	4%
Grupo familiar.	11	22%
Individual.	34	68%
Total general	50	100%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 7.
Tipo de contrato.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

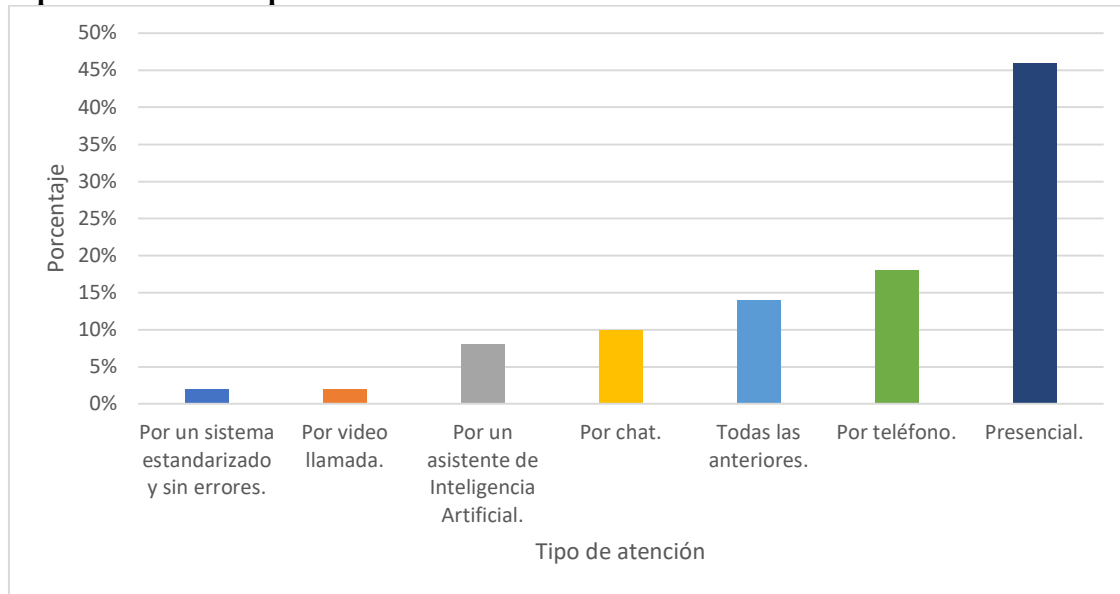
Las respuestas obtenidas al categorizarse por tipo de contrato establecen que el 66% de los brókers de la industria asegura mantienen pólizas individuales y un 22% mantiene pólizas familiares que incluyen al titular y sus dependientes, que concentran el 88% de los clientes potenciales. Por lo general este grupo de clientes son los que más servicios demandan de manera diaria; motivo por el cual, se considera que las respuestas brindadas son de gran relevancia para el estudio. Otro tipos de contratos representan el 10%, donde los contratos laborales representan el 2%, el corporativos 2% y el PYME con un 4%, todos se caracterizan por atender grupos empresariales que necesitan asegurar al personal.

Tabla 6. Tipo de atención de preferencia.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por un sistema estandarizado y sin errores.	1	2%
Por video llamada.	1	2%
Por un asistente virtual con Inteligencia Artificial.	4	8%
Por chat.	5	10%
Todas las anteriores.	7	14%
Por teléfono.	9	18%
Presencial.	23	46%
Total general	50	100%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 8.
Tipo de atención de preferencia.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

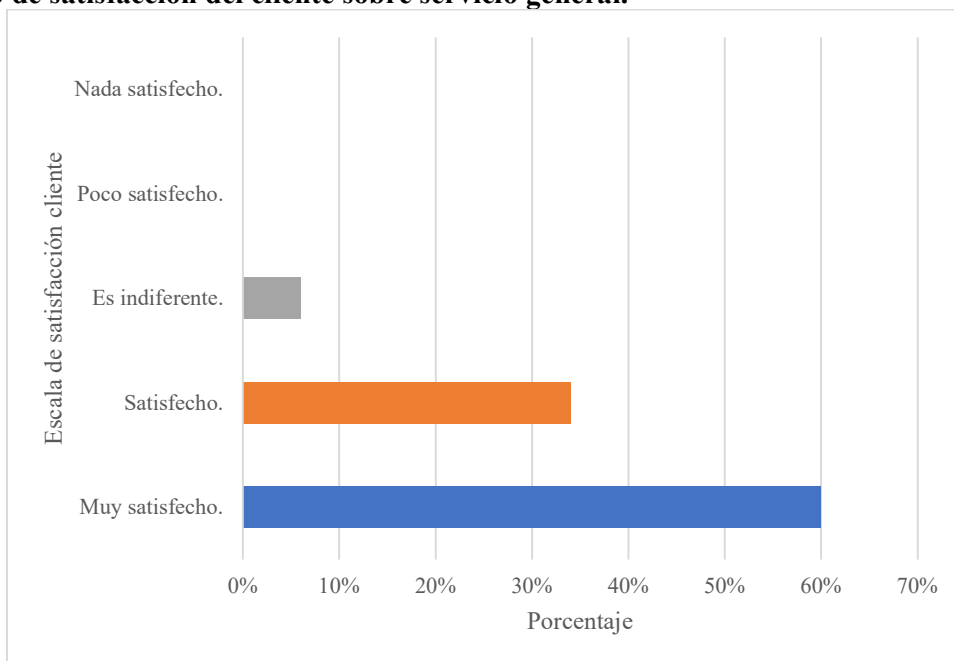
Al consultar sobre la atención que prefieren los clientes potenciales se reconoce que el 46% prefiere que el servicio al cliente sea de forma presencial. Otro grupo que corresponde al 18% de las respuestas obtenidas contestó que prefiere ser atendido por teléfono. Existe un grupo de encuestados representados por el 14% que indicaron que es necesario que el bróker mantenga todas las opciones que incluyen un sistema estandarizado y sin errores (CRM y Plataformas digitales para servicio al cliente de última generación), por video llamada, por un asistente de Inteligencia Artificial, por chat, por teléfono y de forma presencial. Cabe destacar que del grupo de clientes un 8% considera que prefiere ser atendido por un asistente virtual con Inteligencia Artificial.

Tabla 7. Grado de satisfacción del cliente sobre servicio ofertado en canales de atención.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio en General	50	100%
Muy satisfecho.	30	60%
Satisfecho.	17	34%
Es indiferente.	3	6%
Poco satisfecho.	0	0%
Nada satisfecho.	0	0%
Servicio en Punto de Atención	50	100%
Muy satisfecho.	27	54%
Satisfecho.	18	36%
Es indiferente.	4	8%
Poco satisfecho.	1	2%
Nada satisfecho.	0	0%
Servicio en Canal Digital	50	100%
Muy satisfecho.	22	44%
Satisfecho.	20	40%
Es indiferente.	3	6%
Poco satisfecho.	2	4%
Nada satisfecho.	2	4%
No conozco sus canales virtuales.	1	2%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 9.
Grado de satisfacción del cliente sobre servicio general.



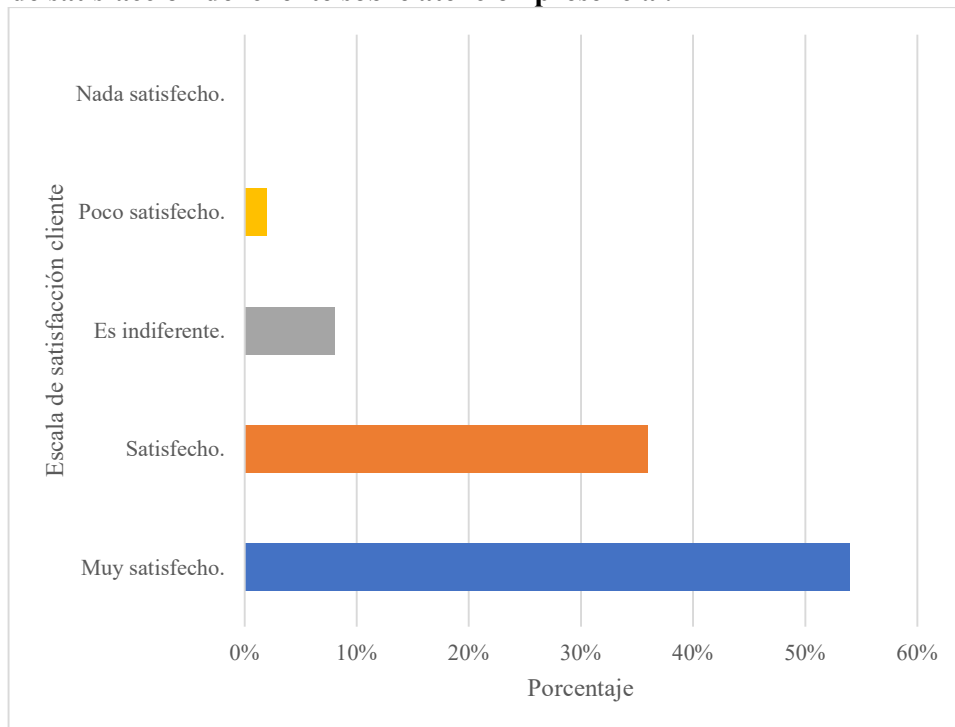
Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Se aplico una escala para medir el grado de satisfacción de clientes en tres áreas importantes que son el Servicio en General, en canales tradicionales o de atención presencial o call center y en canales digitales donde se considera tiene influencia la Inteligencia Artificial en varias estrategias aplicadas para marketing.

El grado de satisfacción experimentado por los clientes potenciales confirma que el servicio al cliente en general ofertado por el bróker es calificado en un 60% como muy satisfactorio. Seguido del 34% de encuestados que indicaron estar satisfechos. Ambas categorías totalizan el 94% lo cual es positivo dado que se puede establecer que el bróker trabaja para cumplir con su filosofía de acompañamiento y servicio de excelencia.

Cabe señalar que al dividir el Servicio General en dos categorías como son el canal de atención físico y digital, se notó que el comportamiento de la satisfacción al cliente tiene la siguiente tendencia:

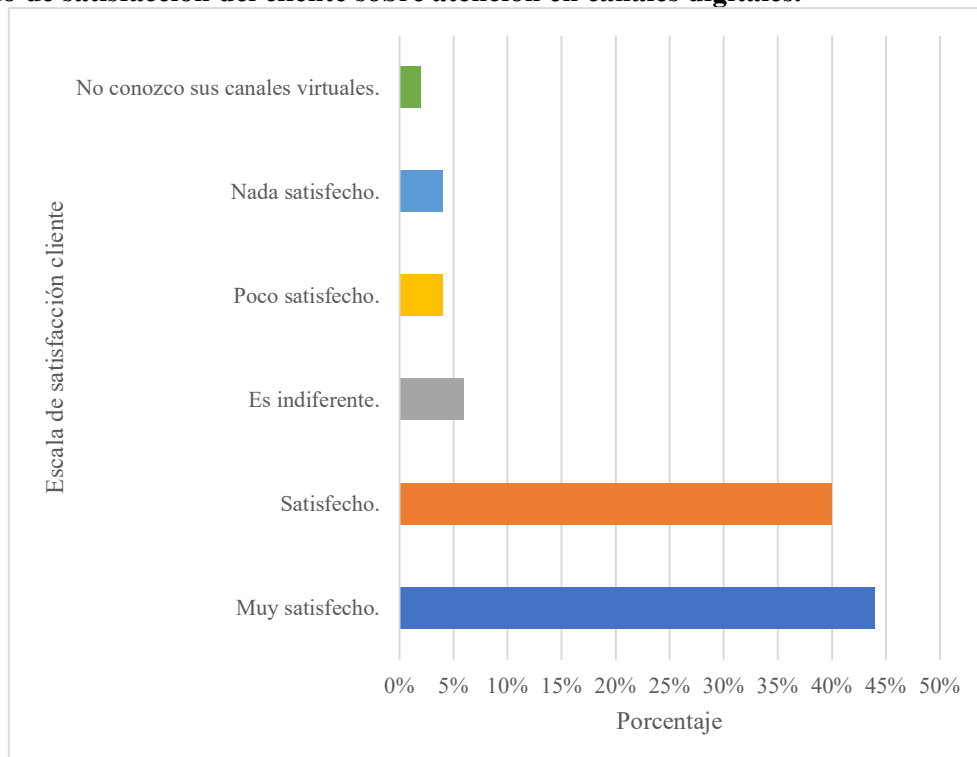
Ilustración 10.
Grado de satisfacción del cliente sobre atención presencial.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

En comparación al grado de satisfacción del cliente respecto a la calificación global del servicio se evidenció que la atención presencial disminuyó a un 54%, lo cual pone en evidencia que existen opciones de mejora en este canal. Se considera que aproximadamente el 90% de los clientes potenciales se encuentran satisfechos con la gestión ofertada en canales presenciales y telefónicos. Se considera que existe un 10% de clientes que espera que el nivel de servicios alcance mejores niveles de calidad.

Ilustración 11.
Grado de satisfacción del cliente sobre atención en canales digitales.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

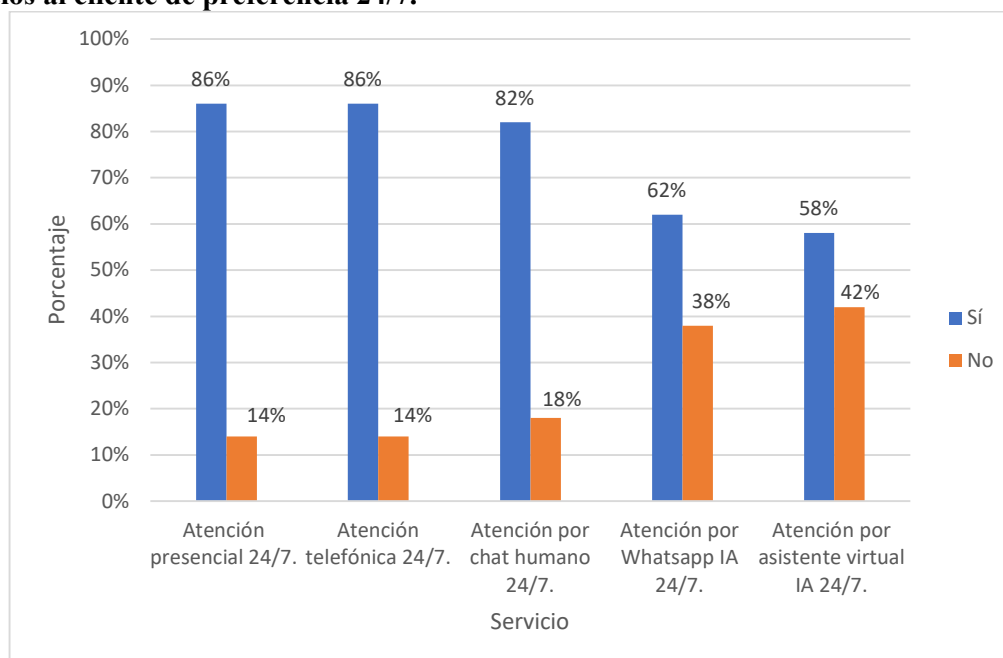
Al profundizar la investigación respecto al canal digital y las estrategias que se ejecutan en ese medio se observó que el nivel de satisfacción de los clientes potenciales es menor a la del canal tradicional que incluye atención presencial y telefónica. Se establece que el 44% de los asegurados se encuentran muy satisfecho, el 40% indicaron estar satisfechos y un 8% que se categoriza como clientes en riesgo dado que no logran realizar una conexión positiva con las estrategias digitales aplicadas por el bróker. Se considera que existe el riesgo de que el 2% de la cartera de clientes desconozca de las alternativas de atención digital que ofrece la agencia.

Tabla 8. Servicios al cliente de preferencia 24/7.

Categoría	Frecuencia Absoluta			Frecuencia Relativa		
	Sí	No	Total	Sí	No	Total
Atención presencial 24/7.	43	7	50	86%	14%	100%
Atención telefónica 24/7.	43	7	50	86%	14%	100%
Atención por chat humano 24/7.	41	9	50	82%	18%	100%
Atención por Whatsapp IA 24/7.	31	19	50	62%	38%	100%
Atención por asistente virtual IA 24/7.	29	21	50	58%	42%	100%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 12.
Servicios al cliente de preferencia 24/7.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Las tendencias del mercado y de la industria de seguros es la transformación digital en los próximos años; por tal motivo, es necesario reconocer la percepción de los clientes potenciales con relación al servicio al cliente que debe fomentar el bróker:

La atención presencial permanente y la telefónica con un agente de servicio es una de las opciones más votadas y supone que cada una con una aceptación del 86% se debe mantener y seguir fortaleciendo. Mientras la opción de chat humano tiene un 82% de aceptación. Con relación a la atención por Whatsapp con la tecnología de META IA se observa que el 62% lo prefiere y la atención por asistencia virtual con IA es aceptado por el 58% del mercado potencial.

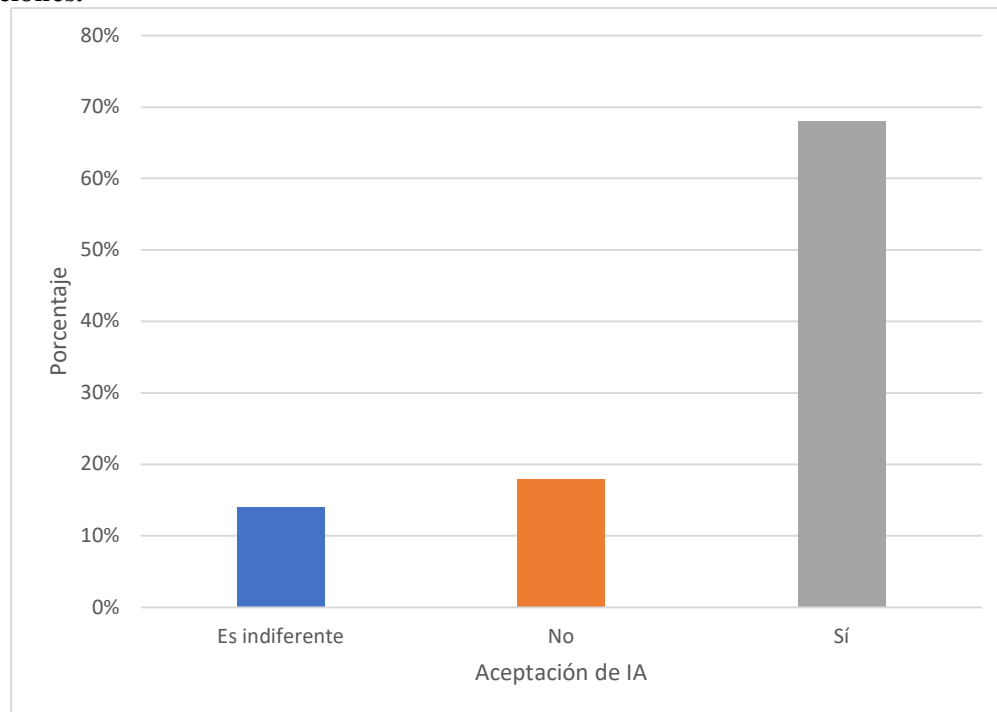
Tabla 9. Uso de inteligencia artificial para mejorar el servicio ofertado y brindar mejores soluciones.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Es indiferente	7	14%
No	9	18%
Sí	34	68%
Total general	50	100%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 13.

Uso de inteligencia artificial para mejorar el servicio ofertado y brindar mejores soluciones.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

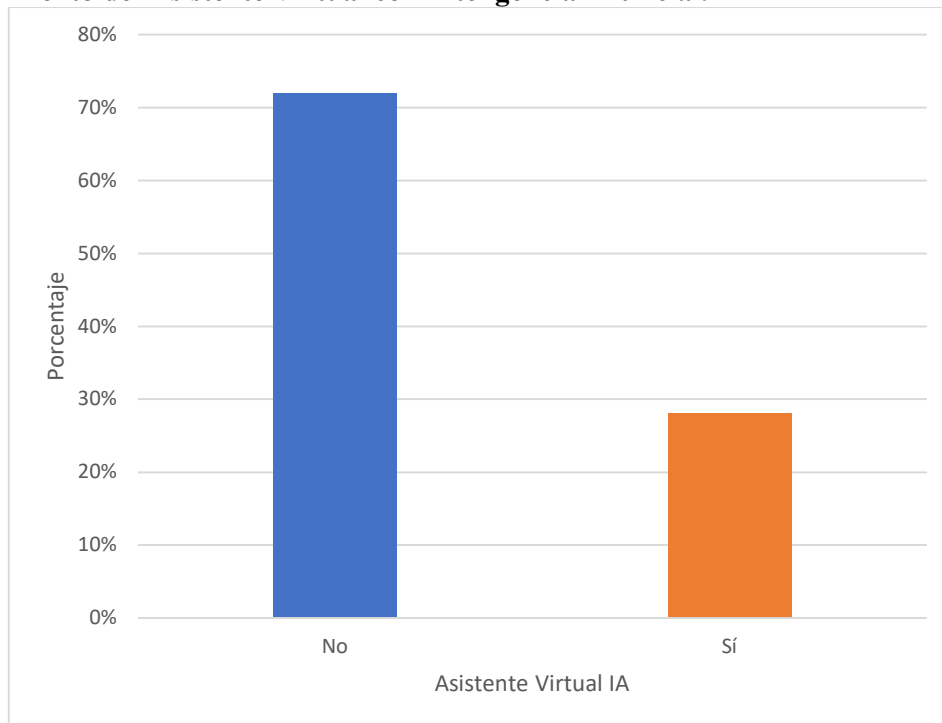
La IA se desarrolla y se expande con rapidez en los mercados e industrias donde se reconoce que el 68% de los asegurados considera como importante que el bróker de seguro integre la inteligencia artificial para mejorar el servicio ofertado y brindar mejores soluciones a los clientes. Un 18% cree que no es necesario y un 14% menciona que es indiferente.

Tabla 10. Conocimiento del Asistente Virtual con Inteligencia Artificial.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	36	72%
Sí	14	28%
Total general	50	100%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 14.
Conocimiento del Asistente Virtual con Inteligencia Artificial.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Los asistentes virtuales con inteligencia artificial es una de las principales estrategias que las empresas están utilizando para mejorar el desempeño del marketing. Los resultados demuestran que el 72% de los asegurados desconocen que el bróker cuenta con esta tecnología. Por su parte el 28% restante indicó que sí lo conoce.

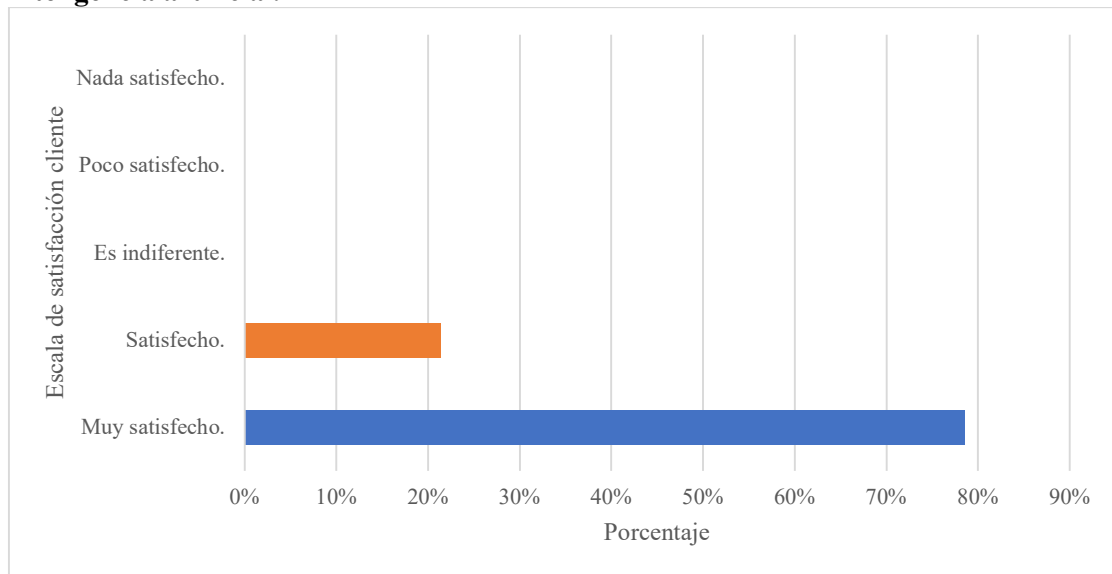
Tabla 11. Grado de satisfacción referente al asistente virtual con inteligencia artificial.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Información brindada	14	100%
Muy satisfecho.	11	79%
Satisfecho.	3	21%
Es indiferente.	0	0%
Poco satisfecho.	0	0%
Nada satisfecho.	0	0%
Servicio al cliente	14	100%
Muy satisfecho.	12	86%
Satisfecho.	2	14%
Es indiferente.	0	0%
Poco satisfecho.	0	0%
Nada satisfecho.	0	0%
Interacción (comunicación).	14	100%
Muy satisfecho.	10	71%
Satisfecho.	4	29%
Es indiferente.	0	0%
Poco satisfecho.	0	0%
Nada satisfecho.	0	0%
Respuesta ágiles u oportunas a sus consultas y requerimientos	14	100%
Muy satisfecho.	9	64%
Satisfecho.	4	29%
Es indiferente.	0	0%
Poco satisfecho.	1	7%
Nada satisfecho.	0	0%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 15.

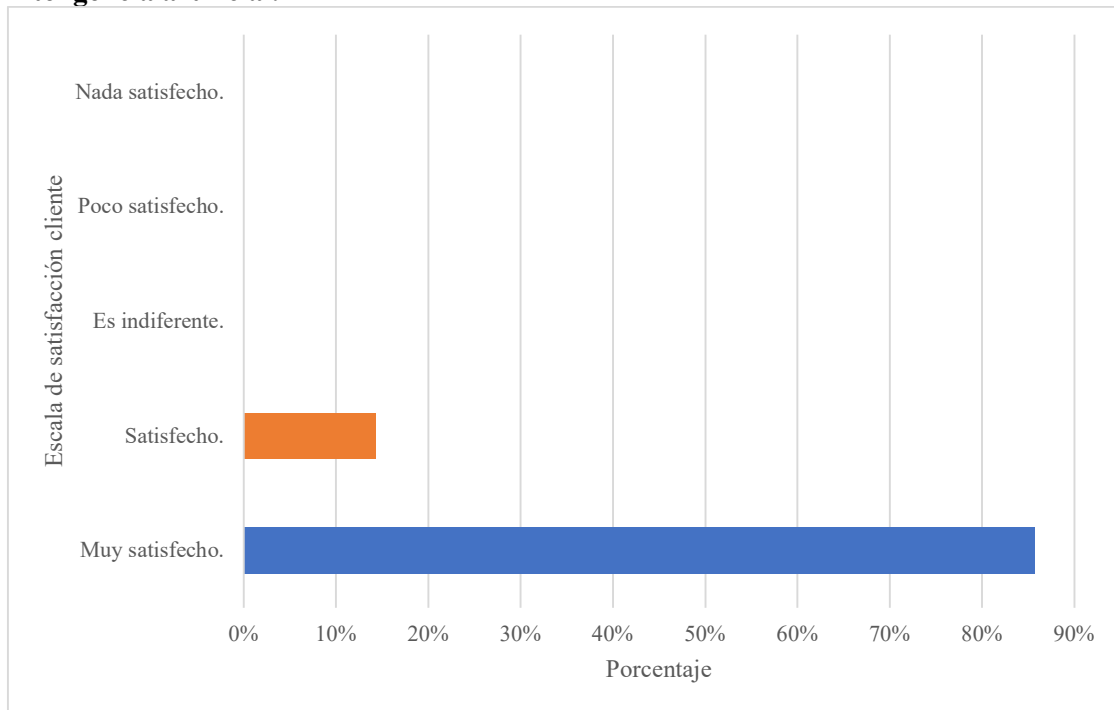
Grado de satisfacción respecto a la información brindada por el asistente virtual con inteligencia artificial.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Al evaluar el grado de satisfacción de los clientes con relación a la información brindada por el asistente virtual con inteligencia artificial se notó que el 79% se encuentra muy satisfecho y el 21% satisfecho.

Ilustración 16.
Grado de satisfacción respecto al Servicio al Cliente brindado por el asistente virtual con inteligencia artificial.



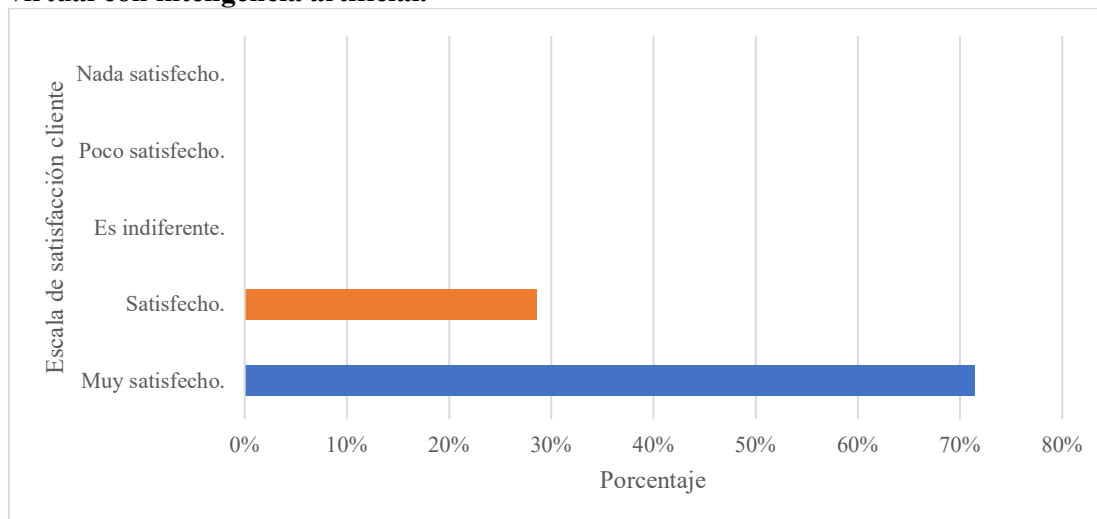
Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

El grado de satisfacción de los clientes con relación al servicio al cliente brindado por el asistente virtual con inteligencia artificial establece que el 86% se encuentra como muy satisfecho y el 14% como satisfecho.

El grado de satisfacción de los clientes con relación a la interacción o comunicación que existe entre el cliente y el asistente virtual con inteligencia artificial supone que el 71% está muy satisfecho y el 29% como satisfecho.

Ilustración 17.

Grado de satisfacción respecto a la Interacción (comunicación) brindada por el asistente virtual con inteligencia artificial.

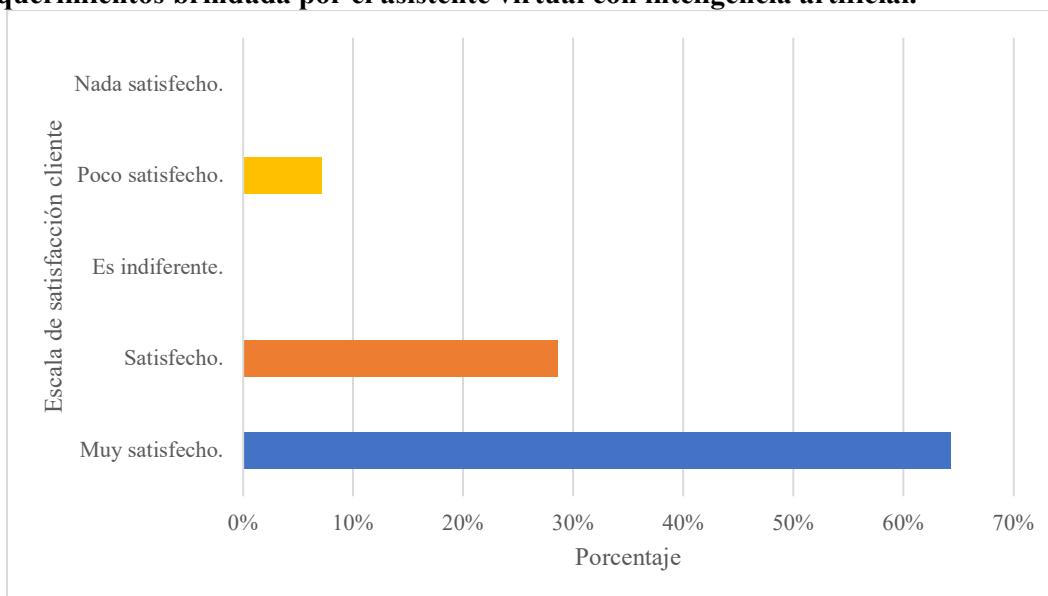


Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Los clientes potenciales en un 64% se encuentra muy satisfechos respecto a las respuesta ágiles y oportunas a sus consultas y requerimientos que brinda el asistente virtual con inteligencia artificial. El 29% se encuentra satisfechos y el 7% considera que es poco satisfactorio con relación a las respuestas otorgadas.

Ilustración 18.

Grado de satisfacción respecto a las respuesta ágiles y oportunas a sus consultas y requerimientos brindada por el asistente virtual con inteligencia artificial.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

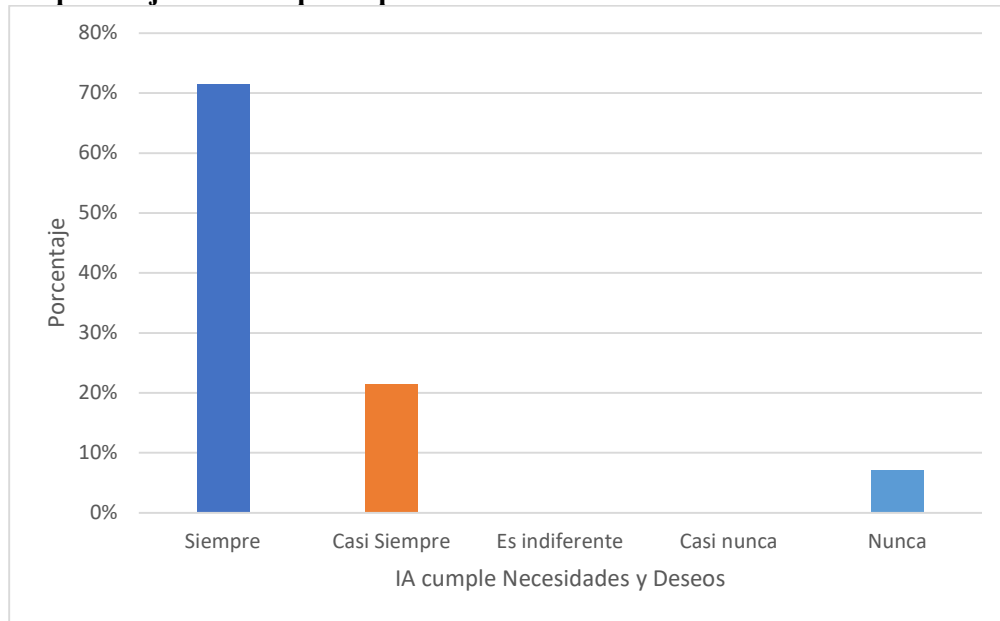
Tabla 12. El asistente virtual con IA se enfoca en conocer sus necesidades y deseos para ofertar seguros que se ajusten a lo que requiere.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	10	71%
Casi Siempre	3	21%
Es indiferente	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	7%
Total general	14	100%

Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

Ilustración 19.

El asistente virtual con IA se enfoca en conocer sus necesidades y deseos para ofertar seguros que se ajusten a lo que requiere.



Fuente: Registro de respuesta de encuesta aplicada a clientes actuales.

El asistente virtual con IA busca reconocer las necesidades y deseos de los clientes para la oferta de productos ajustados a los requerimientos del mercado y de cada individuo. El 71% de los asegurados siempre es atendido, el 21% casi siempre y el 7% que nunca.

4.2. Análisis de la entrevista aplicado a expertos.

Se contó con la participación de cinco expertos en áreas vinculadas al objeto de estudio.

Tabla 13. Lista de entrevistados.

Jaime Jaramillo Ramírez	Máster en comercio exterior, transformación Digital (Professional Certificate Program), Estrategia de negocios, Innovación, Procesos Comerciales, Canales de Distribución.
Patricio Álvarez Plaza	Gestión de Marketing y Ejecutivo Senior nuevos Negocios y Seguros.
David Gurumendi Párraga	Liceo Panamericano LPSA SA.
Julián Párraga	Links SA.
David Vélez Morales	Liceo Panamericano – Samborondón.

Fuente: Registro de entrevista a expertos.

1. ¿Cómo la inteligencia artificial contribuye a potenciar y fortalecer las estrategias de marketing?

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas aseguradoras y brókers que desean maximizar su impacto en la audiencia o clientes. Se considera que es una tecnología avanzada que simula las labores humanas por medio de procesamiento de lenguaje natural para generar ideas de contenido y otras acciones de comercialización, tales como:

- Segmentación inteligente.
- Análisis de gran cantidad de datos para conocer de forma más profunda a los clientes.
- Desarrollo de productos y servicios.
- Contribuye a la toma de decisiones consientes y estratégicas.

Se considera que la IA afina las estrategias de marketing y eso significa que los directores de comercialización serán más precisos al momento de ejecutar los planes de marketing y tomar decisiones. Se considera que el análisis de datos utilizando Inteligencia Artificial permite a las aseguradoras ser más competitivas. Pueden evaluar con precisión su rentabilidad actual, así como predecir ventas, productos y precios futuros.

Con las herramientas de Inteligencia Artificial, los datos pueden analizarse de manera más rápida y eficiente, aportando conclusiones firmes a la toma de decisiones empresariales y estratégicas. También fortalece los procesos de email marketing, fidelización de clientes, planes de marketing, creación de campañas, generación de contenido, análisis de datos, asistentes virtuales entre otras actividades más, estas estrategias se repotencian gracias a esta tecnología y permiten obtener los resultados deseados

También contribuye en la creación de estrategias en marketing debido a que asiste a profesionales de esta rama en la inspiración de nuevas ideas para la comunicación, creación de contenido, de productos, formas orgánicas de posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO) analítica de datos, entre otras actividades que forman parte del departamento de marketing. En palabras simples, la IA es una herramienta que contribuye a crear soluciones de forma más sencilla.

En Marketing la inteligencia artificial fortalece los procesos de email marketing, fidelización de clientes, planes de marketing, creación de campañas, generación de contenido, análisis de datos, asistentes virtuales entre otras actividades más, estas estrategias se repotencian gracias a esta tecnología y permiten obtener los resultados deseados por las empresas o brókers de seguros.

2. ¿Cuál es la opinión sobre la experiencia de los clientes al interactuar con asistentes virtuales con inteligencia artificial?

Se considera que la inteligencia artificial mejora la experiencia del cliente a partir de la recolección de datos que permitan un análisis que contribuyen a reconocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales e inclusive el brindar información estratégica para detectar nuevos nichos u oportunidades. Además que con una adecuada configuración de los robots o los Software con IA las empresas pueden perfilar mejor a los clientes potenciales y eso permite brindarles una atención integral bajo criterios de globalización y sin errores, que es uno de los enfoques del marketing moderno, el mejorar los resultados alcanzados.

Los expertos destacan que la IA trabaja de forma continua y sin límites de horario pues los robots son capaces de simular la interacción humana de forma estandarizada y eso genera

mayor calidad en las empresas. Se reconoce que una experiencia positiva del cliente nace cuando se cumple la calidad y se hace algo más para generar un sentimiento o emoción positiva.

La experiencia de los clientes al interactuar con asistentes virtuales con inteligencia artificial puede ser diversa de acuerdo a la configuración que ejecute cada empresa. Se puede establecer: 1. La interacción es en tiempo real, inmediata, estandarizada, ordenada y sin límites de horarios pues son capaces de atender varios clientes de forma instantánea e ilimitada, es decir que se elimina por completo la teoría de cola de espera. 2. En ocasiones las empresas no logran afianzar la IA dentro de los procesos de comercialización y eso genera errores en el servicio ofertado debido a que existe una mala configuración de los bots con IA y eso genera malas experiencias e inclusive es una barrera que impide la transformación digital. Considero que la IA que es implementada sin un modelo de transformación digital y sin un plan de transformación digital tiene el riesgo de fracasar en la implementación y no generar un retorno sobre la inversión en tecnología.

La inteligencia artificial debe ayudar a mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes pues a partir del análisis de datos se pueden evaluar con precisión indicadores de experiencia, satisfacción, reclamos y tiempo de respuesta en la solución de un trámite. La IA permite que las aseguradoras puedan mantener un alto nivel de rentabilidad a lo largo de los años y brindar un servicio personalizado de manera constante.

La experiencia debe simular la realidad debido a que la IA es una tecnología que aprende a diario y se potencializa al obtener mayor información gracias a los algoritmos de aprendizaje automático. Es capaz de procesar miles de terabytes de información y brindar precisión en las respuestas.

Se considera que la experiencia de los clientes al interactuar con asistentes virtuales con inteligencia artificial se fortalece y es cada vez más efectiva. Esta tecnología cuenta con diversas funcionalidades como aquellos que integran robots con voz y chatbots que se presentan en website o chatbots de Meta. Los ecuatorianos presentan una brecha cultural digital que impide una adecuada interacción con IA.

3. ¿Qué barreras o desafíos observa para la expansión del uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing del bróker de seguros?

Un desafío supone que la IA es una herramienta tecnológica que evoluciona constantemente pero si no se planifica su integración puede ocasionar una incorrecta creación de estrategias en el departamento de marketing y el no cumplimiento de las metas trazadas. Se sugiere que las personas que usen esta herramienta estén en constante entrenamiento y puedan sacar todo el provecho a la IA.

Por ejemplo otra barrera supone que en Ecuador la IA tiene distintas propuestas ya sean por desarrollo interno de las empresas o por servicios prestados debido a que existen proveedores que ofrecen sistemas abiertos o con licencia pero que muchas veces no logran adaptarse o integrarse al giro de negocio. Existen casos en los que empresas 100% digitales con gran dependencia del IA en los procesos ocasionó reducción de productividad en los colaboradores.

Existen muchos desafíos cuando se habla de implementar inteligencia artificial en algún modelo de negocio específico y se requiere de contar con una cultura digital y contar con equipo de labores capacitados para que la respuesta de la IA sea efectiva a la hora de crear una estrategia y se la lleve a la realidad. Otra barrera puede ser que el departamento de marketing pierda el norte de la estrategia y se ejecuten de forma empírica debido a la falta de planes concretos a corto, mediano y largo plazos.

En ocasiones muchas mejoras o estrategias que son potencializadas con IA para generar mayor satisfacción en los clientes suelen perjudicar los resultados debido a que la tecnología no es implementada de forma correcta. Se considera que la IA no reemplaza el trabajo humano y más bien debe servir como apoyo en la toma de una decisión o creación de estrategias, en este caso particular. Cuando existe IA que interactúan con los clientes es necesario supervisar de forma permanente los resultados obtenidos para identificar de forma preventiva cualquier tipo de no conformidad.

Se menciona que una de las barreras para expandir la IA es el presupuesto que las empresas destinan a las estrategias de marketing, pues la Inteligencia Artificial requiere del “uso de hardware de alto rendimiento capaz de almacenar datos de clientes, volumen de ventas, cobertura con mayor demanda y áreas específicas más rentables para la venta de seguros” (Arteaga & Coronel, 2020).

Dentro de las barreras evidenciadas se puede acotar que un problema es la baja cultura digital en las organizaciones y que existe en el talento humano déficit de competencias digitales que ocasiona que la tecnología disponible no sea aprovechada o utilizada. Otro desafío es la no existencia de un modelo basado en procesos que dificulta la transformación digital y la integración de tecnologías en los brókers.

Entre las barreras o desafíos se puede mencionar el desconocimiento de esta tecnología y que en la práctica muchas empresas no logran aprovechar todas las potencialidades de esta tecnología. Por ejemplo existen IA integradas en otros software como GOOGLE IA y META IA que son herramientas potentes para afianzar estrategias de marketing digital en las aseguradoras; no obstante, el que estén disponibles no garantizan que se utilicen de forma adecuada por los usuarios o responsables del marketing. Debe existir la voluntad estratégica de utilizar esta herramienta para fortalecer las estrategias de marketing.

Otro desafío es disminuir la brecha digital y los problemas asociados a la cultura digital, que son barreras que impide la integración de IA en las empresas y de la tecnología en general dentro del sector empresarial. El poco acceso a Tecnologías de la Información y Comunicación que impiden que se aprovechen las aplicaciones disponibles como asistentes virtuales. Además de estas aplicaciones para consumidores, las compañías de todos los sectores utilizan cada vez en mayor medida el poder de la IA en sus operaciones. Aunque en Ecuador son varias las empresas que aplican IA, es notable que el ritmo de su expansión es irregular.

4. ¿Cómo la inteligencia artificial contribuye a mejorar el grado de satisfacción de los clientes?

La inteligencia artificial contribuye a mejorar el grado de satisfacción de los clientes a partir de la generación de planes de acción concretos y medibles a partir del correcto análisis de resultados, con esto, la organización o departamento podrá trazar nuevas metas en base a las respuestas de los clientes y mejorar la satisfacción de los mismos al identificar sus deseos y necesidades, estímulos, detractores y motivadores. Se considera que la integración de tecnología da un plus en el posicionamiento para el bróker en la mente del cliente y brinda atención permanente e interrumpida que genera que el servicio esté disponible en todo momento.

Para mejorar la satisfacción de cliente en el bróker se recomienda integrar la inteligencia artificial para potencializar las tareas repetitivas, automatizar y digitalizar procesos y

automatizar las tareas donde puedan remplazarse las funciones humanas, principalmente de procesos repetitivos. Además deben recopilar, procesar y emitir información que permita a los directivos, jefes o coordinadores tomar decisiones para aumentar el grado de satisfacción de los clientes de sus empresas.

Las evidencias demuestran que la IA puede identificar dentro de la compañía un proceso no muy robusto, eso puede causar que el cliente no se sienta identificado con la marca, pudiendo así abandonar la relación comercial, pero gracias a la IA y a sus modelos predictivos, se puede mejorar esos procesos y mantener una tasa alta de fidelización y satisfacción.

Existen casos a nivel internacional donde la Inteligencia Artificial mejoró el grado de satisfacción del cliente con un tipo específico de seguro, incluso frente a reclamos y ampliación del servicio a horario extendido y permanente. La IA permite que las aseguradoras puedan implementar estrategias eficientes para mantener una clientela leal y mucho más satisfecha.

En el área de servicio al cliente la IA es una herramienta de gran aplicabilidad debido a la funcionalidad que tiene en diversos campos como la segmentación inteligente que permite atender de forma integral al cliente y eso significa que las estrategias que se generen serán direccionadas a cumplir las expectativas y aumentar la satisfacción del cliente. Permite combinar datos demográficos y de transacciones previas con la actividad en medios sociales que permite un acercamiento entre la marca y los usuarios. Mejora el desempeño de las campañas publicitarias ejecutadas en canales virtuales y potencializa la gestión de datos para generar mejores estrategias para captar y retener a los clientes potenciales o leads.

5. ¿Considera necesario que los brókers de seguros implementen inteligencia artificial en las estrategias de marketing?

Los entrevistados concuerdan en que se debe utilizar la IA dado que es una tecnología que debe utilizarse como un apoyo en la gestión diaria de los departamentos y organizaciones para optimizar procesos y mejorar la productividad de la gestión de marketing. La industria de seguros debe adaptarse a las nuevas herramientas que ofrece al mercado, pero siempre se debe analizar el impacto de aquella implementación tanto negativa como positiva, corto plazo como largo plazo. Adicional a esto es un proceso costoso el cual requiere personas capacitadas o con el perfil más tecnológico, cultura digital y proactividad, lo cual puede traer una reestructuración organizacional o rotación del personal en una primera instancia, aunque las empresas deben pretender la creación de una cultura digital.

La Inteligencia Artificial es una herramienta que está evolucionando a pasos agigantados, se debe integrar con un correcto análisis, estudios previos y planificación, con el entrenamiento necesario para que el personal pueda aprovecharla en su totalidad. La IA es un apoyo en la gestión diaria y el correcto uso puede hacer que se promueva mayor eficiencia, efectividad y productividad de la estrategias que apliquen esta herramienta de marketing. Para las compañías de seguros, la Inteligencia Artificial permite un control detallado de los procesos y datos relacionados con ventas, renovaciones, retiros de clientes, reclamaciones y tarifas de seguros, etc. Son puntos claves para la competitividad y posicionamiento.

Se considera que se debe aplicar y que la IA del bróker debe estar “parametrizada y disponible con los artefactos que permitirán usar los datos históricos de los clientes en los análisis con toda la eficiencia e incorporar los nuevos análisis identificando los cambios de hábitos y comportamientos de los clientes” (Russell & Norvig, 2017). Con una adecuada configuración los robots que simulen la interacción humana podrán potencializar el marketing y motivar un mayor grado de satisfacción en los clientes.

Es importante que implementen inteligencia artificial en las estrategias de marketing dado que uno de los principales retos de la industria aseguradora es acercarse al cliente, en realidad todos los ciudadanos necesitan un seguro pero por motivos diversos no cuentan con una póliza, pero el mercado tiene un gran potencial y los brókers en la captación deben ser agresivos y estratégicos para concretar la venta. La industria enfrenta varios problemas en la comercialización y la inteligencia artificial es un gran aliado para incrementar los niveles de satisfacción.

4.3. Discusión de resultados y comprobación de hipótesis

Según los resultados obtenidos se puede establecer que el 60% de los clientes consideran que la IA aplicada en estrategias de marketing influye de forma positiva; motivo por el cual, se rechaza la hipótesis dado que los casos a favor son superiores a los casos en contra. Se comprueba que la aplicación de Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing mejora el grado de satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos establecen información acerca del nivel de conocimiento e interacción de los clientes de RSA con la inteligencia artificial aplicada en estrategias de marketing; cabe destacar que los resultados se clasifican por el sexo, edad, el tipo de contrato,

el número de años que lleva con el bróker, el tipo de atención al cliente prefiere el grado de satisfacción del cliente en canales físicos y en canales virtuales y; finalmente, la opinión con relación a la inteligencia artificial.

El plan de mejora debe incluir incluye estrategias que deben aplicarse para fortalecer la integración de la inteligencia artificial en estrategias de marketing. Se espera mejorar el desempeño del chatbots con IA, de Salesforce AI, de Brokerlink que aplica AI y otros softwares que integran IA que son utilizados por el bróker. Es necesario generar una cultura digital y campañas de comunicación que den a conocer las mejoras brindadas por el ofertante a los clientes potenciales.

Cabe destacar que uno de los objetivos se relaciona con la definición de estrategias que deben aplicarse para fortalecer la integración de la inteligencia artificial en estrategias de marketing; motivo por el cual, es necesario mejorar el desempeño del chatbots con IA, de Salesforce AI, de Brokerlink que aplica AI y otros softwares que integran IA.

El plan de mejora se relaciona con dos componentes que son 1. Aumentar el número de usuarios que interactúen con algún tipo de inteligencia artificial y 2. Mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios que interactúen con algún tipo de inteligencia artificial.

1. Aumentar el número de usuarios que interactúen con algún tipo de inteligencia artificial:

- Comunicar a la audiencia que pueden usar los canales virtuales.
- Gestionar activamente las estrategias de marketing que integren inteligencia artificial para mejorar la captación y satisfacción de clientes.
- Enfocar que los canales digitales se caractericen por la simplicidad y la facilidad de uso y acceso a respuestas inmediatas, generando una recomendación del servicio o producto.
- Motivar a los clientes para que usen los canales digitales.
- Fomentar una cultura digital.

2. Mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios que interactúa con algún tipo de inteligencia artificial.

- Ofrecer diversos canales de atención y recomendar en capacitaciones, charlas y publicidad la preferencia de canales virtuales.
- Personalizar y darle vida a la inteligencia artificial dentro de las estrategias de marketing.
- Brindar asistencia permanente y sin interrupciones.
- Configurar a la inteligencia artificial de tal modo que al presentarse consultas o requerimiento que no pueda atender direccione a un ejecutivo de servicio al cliente.
- Medir los resultados de forma permanente y constante para tomar decisiones acertadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base a la pregunta de investigación se puede indicar que la aplicación de Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing sí influye en el grado de satisfacción del cliente (caso RSA), dado que al analizar los resultados se evidenció que los clientes se sienten satisfechos con la información brindada, el servicio al cliente, la forma de interacción y comunicación y por las respuesta ágiles u oportunas a las consultas y requerimientos brindadas por el asistente virtual con IA.

Se puede concluir que la aplicación de inteligencia artificial en estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de clientes en la empresa RSA seguros es un campo en desarrollo dado que se encuentra en las primeras etapas de implementación y adaptación. Es por ese motivo que se observó que el 68% de los clientes considera que el bróker de seguro debe integrar la IA para mejorar el servicio ofertado y brindar mejores soluciones a todos sus clientes dentro de los canales virtuales, priorizando aquellos que integren tecnologías emergentes como Inteligencia Artificial (IA), Automatización Robótica de Procesos (RPA) o Realidad Virtual (RV).

Se concluye que la mayoría de clientes del bróker no conocen acerca de la implementación de IA por parte del bróker y es por ese motivo que no utilizan los canales de servicio virtual con regularidad. Se identificó que existe una preferencia por la atención tradicional que se clasifica en presencial y telefónica, con una menor aceptación de asistentes virtuales y chatbots.

Existen varias estrategia que se pueden aplicarse para potencializar o fortalecer el uso de la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing de RSA seguros para aumentar el grado de satisfacción de los clientes y se asocian a mejorar la forma de interacción entre el ser humano y los software que simulan una interacción humana. Se necesita generar competencias digitales en la comunidad para que se expanda dicha tecnología.

Es necesario que los planes de marketing sean potencializados con la IA, pero se requiere de un proceso de adaptación y perfeccionamiento de la tecnología en la empresa, es decir que se debe considerar la posibilidad de potencializar los resultados alcanzados hasta la

actualidad en el futuro. Eso se logra con una revisión permanente de los procesos que generan valor a los clientes y en los que la IA y el marketing digital podrían tener influencia.

Es descabale que la IA es un tema poco abordado desde la academia. La ausencia de información puede generar vacíos cognitivos que influyen en la aplicación de buenas prácticas de marketing dentro de las aseguradoras y brókers de la ciudad de Santiago de Guayaquil.

Se concluye que existen oportunidades de mejora para fortalecer la inteligencia artificial en estrategias de marketing; pues los resultados de la encuesta y entrevistas confirman el problema central del estudio que se relaciona con las brechas de conocimiento que existen con mención a la inteligencia artificial y su correcta aplicación en las estrategias de marketing.

Se recomendable que el bróker de seguro aplique el plan de mejora propuesto con la finalidad de mejorar los resultados relacionados al nivel de satisfacción que experimentan los clientes como resultado de las soluciones brindadas por la inteligencia artificial que aplica la empresa en estrategias de marketing.

Finalmente, se recomienda que el bróker de seguros utilice los resultados obtenidos en el presente documento para generar estrategias de fortalecimiento de la inteligencia artificial en la gestión de marketing y con eso aumentar el grado de satisfacción cliente que es uno de los objetivos más importantes dentro de la industria de seguros.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Abeliuk, A., & Gutierréz, C. (2021). *Historia y evolución de la inteligencia artificial* (Primera ed.). Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/bits/article/download/2767/2700/10150>
- Apolinario, R. (2017). *Análisis del rol que cumplen los brókers de seguros* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana - Univesidad de Guayaquil.
- Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos de Marketing 11ava edicion*. Pearson Universidad.
- Arteaga, J., & Coronel, V. (2020). *Influencia del marketing digital en el Ecuador* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Revista Espacios.
- Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador. (2023). *Anuario 2022* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Cámara de Compañías de Seguros del Ecuador. Obtenido de https://www.fedeseq.org/_files/ugd/f39f07_9de184cfad184be18496e3f560e63027.pdf
- Astudillo, E. (2016). *Memoria de sostenibilidad: Seguros* (Primera ed.). (G. Rosoney, Ed.) Quito, Ecuador: Chubb América Latina. Obtenido de <https://www.chubb.com/content/dam/chubb-sites/chubb-com/ec-es/sobre-nosotros/memorias-de-sostenibilidad/documents/pdf/memoria-chubb-2016.pdf>
- Aulestia, J. (2021). *El momento de un reset de su marketing* (Primera ed.). Madrid, España: Revista Perspectiva. Obtenido de <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2021/06/Perspectiva-2021-06-1.pdf>
- Balasubramanian, R., Libarikian, A., & McElhaney, D. (2023). *Seguro 2030- El impacto de IA futuro del SEGURO* (Primera ed.). Washington, DC, Estados Unidos: Watson Explorer de IBM . Obtenido de https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/CHUBB_1.pdf
- Blue Prism Limited. (2020). *Automatización inteligente para empresas* (Primera ed.). Warrington, Reino Unido: BluePrism.com. Obtenido de <https://files.blueprism.com/uploads/resources/Corporate-brochure-NOV2020-ES.pdf>
- Cámara de Compañías de Seguros del Ecuador. (2022). *Tendencias del Sector Asegurador post COVID 19* (Primera ed.). Quito, Ecuador: CCES ed. doi:<http://www.camseg.com/estadisticas.html>
- Castillo, L., Galvis, A., & Mirque, A. (2021). *Inteligencia Artificial en estrategias de marketing digital para Pymes*. (Primera ed.). Bogotá D.C., Colombia: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Obtenido de <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3510/8.%20Castillo.pdf?sequence=14&isAllowed=y>
- Chaffey, D. (2015). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (Primera ed.). México DF, México: Pearson.
- Chiluiza, J., & Ortega, J. (2022). *Diagnóstico de la Inteligencia Artificial* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Dirección de Fomento de Tecnologías Emergentes. Obtenido de

<https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Proyecto-diagnostico-inteligencia-artificial-IA-en-Ecuador-Documento-final-JC-JO-MS-002.pdf>

- Cousilla, T. (2019). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0* (Primera ed., Vols. Redmarka, vol. 01, núm. 022 (2018), 209-227). Coruña, España: Universidade da Coruña.
doi:10.17979/redma.2018.01.022.4943
- Cutiva, J. (2018). *Uso de la inteligencia Artificial – I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el aplicativo IBM Watson Marketing*. (Primera ed.). Bogotá D.C, Colombia: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1035/Uso%20de%20la%20in;jsessionid=4164CBD7C80521D4BF41A438881AFE6E?sequence=1>
- Erhard, R., Smeets, M., & Kaubler, T. (2021). *Robotic Process Automation (RPA) in the Financial Sector* (Primera ed.). Wiesbaden, Alemania: Springer Fachmedien Wiesbaden.
doi:https://www.google.com.ec/books/edition/Robotic_Process_Automation_RPA_in_the_Fi/y9Q6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Español, D. (2017). español. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Sigma.
- Ferro, M. (2020). *Manual Operativo del mediador, agente y perito de seguros* (Primera ed., Vol. I). Madrid, España: Edic Ed.
- Figueroa, T., & Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics*. Madrid, España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Greenberg, E. (2022). *Ecuador tiene gran potencial en el mercado de los seguros* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Seguros ACE. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-gran-potencial-mercado-seguros.html>
- GRIDSHIELD S.A. (2021). *Soluciones empresariales para la gestión de las Tecnologías de Información*. (Primera ed.). San Salvador, El Salvador: INTELICOLAB .
doi:https://connectamericas.com/sites/default/files/company_files/INTELICOLAB.pdf
- Grupo RSA. (2023). *RSA seguros: Libro de la Empresa* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: RSA ed. Obtenido de <https://www.rsa.ec/>
- Herrera, A., & Maldonado, A. (2021). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital* (Primera ed., Vol. Universidad Técnica de Babahoyo). Babahoyo, Ecuador: Dilemas contemporáneos Educación Política y Valores . doi:DOI:10.46377/dilemas.v30i1.1316
- Isaías, V. (2021). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/098/original/ade31653435a0820a7b8b252953dabba6e3ec71b.pdf>
- Janardhan, S. (2023). *Reimagining Meta's Infrastructure for the AI Age* (Primera ed.). California, Estados Unidos: META. Obtenido de <https://ai.meta.com/>
- Jara, P., & Zhinin, L. (2021). *Bienestar Transformación del mercado laboral en nuevas visiones de formas de empleo debido al desarrollo de la Industria 4.0 y los desafíos normativos en el Ecuador* (Edición núm. 63 ed., Vols. Vol. 6, No 11). Guayaquil, Ecuador: Polo de Conocimiento. doi:DOI: 10.23857/pc.v6i11.3266

- Joyanes, L. (2022). *Un futuro hiperconectado: 5G, inteligencia artificial, Big Data, Cloud, Blockchain y ciberseguridad* (Primera ed.). Valencia, España: Marcombo. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Internet_de_las_cosas/HE1OEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Kotler, K. (2015). *Dirección de Marketing* (15 ed.). New York, Estados Unidos: Pearson Ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (DECIMOQUINTA EDICIÓN ed., Vol. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031). México DF, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 2 de 1 de 2023, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20Odel%20Marketing-Kotler.pdf
- Landázuri, M. (12 de 08 de 2022). El sector de las aseguradoras creció por encima de los niveles prepandemia sin Seguros Sucre. (L. Hora, Ed.) *Los seguros de salud movieron más de \$500 millones hasta octubre de 2022*, pág. 2. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/crecimiento-aseguradoras-prepandemia-seguro-sucre-economia/>
- Machado, j. (2023). *Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial* (Primera ed.). Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>
- Maino, V. (2022). *Ecuador se propone agilizar agenda de transformación digital 2022-2025* (Primero ed.). Quito, Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel). Obtenido de <https://www.bnamericas.com/es/noticias/ecuador-se-propone-agilizar-agenda-de-transformacion-digital-2022-2025>
- Martínez, A., & Medina, R. (2020). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura* (Primera ed., Vols. Vol. 4, No. 30, PP. 36-47). Ambato, Ecuador: Pro Sciences. doi: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Metropolitana Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. (2018). *Poliza de Seguros de Carga* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Microsoft CORP. (2023). *IA de Microsoft* (Primera ed.). (B. Gates, & P. Allen, Edits.) Washington, Estados Unidos: © Microsoft 2023. Obtenido de <https://www.microsoft.com/en-us/ai#tabxfa205da947dd4e358b396c22e507c907>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Ecuador continúa creciendo en tecnología* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Monferrer, D. (2019). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Roma, Italia: Codis d'assignatura PU0919.
- Oliva, F., & flores, M. (2022). *La transformación de las compañías de seguros en la era digital* (Primera ed.). New York, Estados Unidos: Deloitte SC. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>

- Oliva, F., & Flores, M. (2022). *La transformación de las compañías de seguros en la era digital* (Primera ed.). New York, Estados Unidos: Deloitte SC. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Business Model Generation* (Primera ed.). New York, Estados Unidos: Business Model Canvas. Obtenido de https://miro.com/templates/business-model-canvas/?utm_source%3Dgoogle%26utm_medium%3Dcpc%26utm_campaign%3DDSA|GOO|NB|Tier4|N|EN-EN|Exp%26utm_adgroup=%26utm_custom%3D11859956810%26utm_content%3D476074421244%26utm_term%3D%26matchtype=b%26device=c%26location
- Otero, A., & Álvarez, S. (2020). *El uso de la IA en las grandes organizaciones de Latinoamérica* (Primera ed.). Massachusetts, Estados Unidos: MIT Technology Review. Obtenido de https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/EVERIS_3.pdf
- Peçanha, V. (2020). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* (Primera ed.). Madrid, España: Rock Content.
- Pena, L., & Tipic, P. (2018). *investigación de Deloitte sobre la transformación digital y el futuro del trabajo* (Primera ed.). Londres, Inglaterra: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/DeloitteRPA/RPA-%20Los%20robots%20est%C3%A1n%20esperando.pdf>
- Peña, T. (2022). *Sector Asegurador: Pilar Importante Para las Economías* (Primera ed.). (FEDESEG, Ed.) Quito, Ecuador: Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros. Obtenido de https://www.fedeseq.org/_files/ugd/f39f07_9de184cfad184be18496e3f560e63027.pdf
- Pichai, S. (2023). *Productos de inteligencia artificial y aprendizaje automático* (Primera ed.). California, Estados Unidos: Boletín informativo de Google Cloud. Obtenido de https://cloud.google.com/products/ai?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=latam-LATAM-all-es-dr-BKWS-all-all-trial-e-dr-1605194-LUAC0014885&utm_content=text-ad-none-any-DEV_c-CRE_547968512283-ADGP_Hybrid%20%7C%20BKWS%20-%20EXA%20%7C%20Tx%20~%20A
- Protiviti Inc. (2020). *Encuesta Tendencias financieras de 2019 de Protiviti* (Primera ed.). London, Reino Unido: Abel, Tony. Obtenido de <https://blog.protiviti.com/2019/06/19/paving-the-way-for-sustainable-rpa/>
- Riccardi, J. (2020). *Incidencia de la Tecnología en el Proceso Post Venta de las Agencias Asesoras de Seguros para la Región Costa* (Primera ed.). Guayaquil: UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15662/1/T-UCSG-POS-MAE-306.pdf>
- Rickerby, M. (2023). *Walmart Supply Chain: Why It Will Continue To Dominate Through 2023* (Primera ed.). New York, Estados Unidos: Marketing at Extensiv. doi:<https://www.extensiv.com/blog/supply-chain-management/walmart>
- Rodríguez, T. (2021). *El mercado del seguro: impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador* (Primera ed.). Valladolid, España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/53259/TFG-E-1378.pdf;jsessionid=DB3C4777E8B1AAEC2C295D5600E5BD24?sequence=1>

- Romero, G., & Romero, J. (2006). *Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo* (Vol. V.12 n.3). Maracaibo, Venezuela: Revista de Ciencias Sociales.
- Roseney, G. (2021). *Equipo RSA* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Grupo RSA © Copyright 2021. Obtenido de <https://www.rsa.ec/nosotros/quienes-somos>
- Russell, S., & Norvig, P. (2017). *Inteligencia Artificial: Un Enfoque Moderno* (Segunda ed.). Madrid, España: Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall. Obtenido de <https://luismejias21.files.wordpress.com/2017/09/inteligencia-artificial-un-enfoque-moderno-stuart-j-russell.pdf>
- Salesforce, Inc. (2023). *Profundice sus conocimientos acerca de la Inteligencia Artificial* (Primera ed.). Ciudad de México, México: © Copyright 2023 Salesforce, Inc. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/products/einstein/ai-deep-dive/>
- Sampieri, H. R., Fernández, C. C., & Lucio, B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, México: Mc.GrawHill.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Mexico , Mexico: Mc Graw Hill.
- Setiawan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Primera ed.). New York, Estados Unidos: Pritance Hall.
- Solari, A., & Sala, H. (2021). *Tecnologías de información y comunicación y desarrollo organizacional en el Área Comercial de una compañía peruana de seguros, 2022* (Primera ed., Vol. vol.25 no.25 La Paz mar. 2023). (F. E. Ratio, Ed.) Lima, Perú. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2023000100008&script=sci_arttext
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). (2022). *Análisis del mercado asegurador ecuatoriano* (Primera ed.). Quito, Ecuador: SCVS. Obtenido de <https://actuaria.com.ec/es/analisis-del-mercado-asegurador-ecuatoriano-ecuatoriano/>
- Verhelst, M. C. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. doi:<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno%2520Maria%2520Camila.pdf?sequence=1>

APÉNDICES

Anexos que amplían la información sobre el Trabajo de Titulación.

Segmento 1: Datos del cliente

1. Sexo:

- Masculino.
- Femenino.

2. Edad:

- De 18 a 19 años.
- De 20 a 25 años.
- De 26 a 30 años
- De 31 a 40 años.
- De 41 de 50 años.
- De 51 de 60 años.
- Más de 60 años-

3. ¿Qué tipo de contrato mantiene con el bróker?

- Individual.
- Grupo familiar.
- Corporativo.
- PYME.

4. ¿Cuántos años lleva con el bróker?

- Menos de 1 año.
- De 1 a 2 años.
- De 3 a 5 años.
- De 6 a 10 años
- Más de 10 años.

5. ¿Qué tipo de atención al cliente prefiere?

- Presencial.
- Por teléfono.
- Por video llamada.
- Por chat.
- Por un sistema estandarizado y sin errores.
- Otro menciónelo: _____ -

6. ¿Quién le recomendó al bróker?

- Referencia personal.
- Ejecutivo de seguro.
- En el trabajo.
- Redes sociales.
- Prensa escrita, tv, radio.

- Brokerlink.
- Feria o evento público.
- Otra, menciónela: _____ -

Segmento 2: Satisfacción del cliente.

7. ¿A nivel general, cuál es su grado de satisfacción con el bróker?

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Es indiferente.
- Poco satisfecho.
- Nada satisfecho.

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio al cliente brindado por el bróker en canales físicos?

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Es indiferente.
- Poco satisfecho.
- Nada satisfecho.
- No cono canales virtuales.

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención en canales virtuales brindada por el bróker?

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Es indiferente.
- Poco satisfecho.
- Nada satisfecho.
- No conozco sus canales virtuales.

10. ¿Usted prefiere que el bróker ofrezca los siguientes servicios?

- Atención presencial 24/7. Sí __ No __
- Atención telefónica 24/7. Sí __ No __
- Atención por chat humano 24/7. Sí __ No __
- Atención por asistente virtual IA 24/7. Sí __ No __
- Atención por Whatsapp IA 24/7. Sí __ No __
- Otra, menciónela: _____.

11. ¿Considera importante que el bróker de seguro integre la inteligencia artificial para mejorar el servicio ofertado y brindar mejores soluciones a los clientes?

- Sí.
- No.
- Es indiferente.

12. ¿Conoce la inteligencia artificial del bróker de seguros?

- Sí.
- No, por qué: _____.

Si la respuesta es NO culmina la encuesta.

Segmento 3: Percepción CLIENTE beneficio de IA.

13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la información brindada por el bróker referente a la asistencia propuesta por la inteligencia artificial?

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Es indiferente.
- Poco satisfecho.
- Nada satisfecho.

14. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención brindada por la inteligencia artificial del bróker?

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Es indiferente.
- Poco satisfecho.
- Nada satisfecho.

15. ¿Qué tan amigable fue la interacción con la inteligencia artificial del bróker?

- Muy amigable.
- Amigable.
- Neutral.
- Poco amigable.
- Nada amigable.

16. ¿Considera que la inteligencia artificial mejora la comunicación entre el cliente y el bróker?

- Sí
- No
- En ocasiones

17. ¿Considera que la inteligencia artificial brinda respuesta ágiles a todas sus consultas y requerimientos?

- Sí
- No
- En ocasiones

18. ¿Considera que la inteligencia artificial brinda soluciones oportunas a sus requerimientos?

- Sí
- No
- En ocasiones

19. ¿Considera usted que el bróker de seguro elimina las conjeturas al comprar y renovar un seguro?

- Siempre
- Casi Siempre
- Es indiferente
- Casi nunca
- Nunca

20. ¿Considera usted que el bróker de seguro se enfoca en conocer sus necesidades y deseos para ofertar seguros que se ajusten a lo que requiere?

- Siempre
- Casi Siempre
- Es indiferente
- Casi nunca
- Nunca

21. ¿Considera usted que el bróker de seguro le brinda las mejores opciones disponibles y ayuda para encontrar la póliza perfecta a un excelente precio?

- Siempre
- Casi Siempre
- Es indiferente
- Casi nunca
- Nunca

Con relación a la Entrevista a Expertos para identificar las prácticas actuales relacionadas al uso de IA en estrategias de marketing en la industria de seguros.

1. ¿En qué estrategias de marketing aplica inteligencia artificial el bróker de seguro?

2. ¿Cómo la inteligencia artificial contribuye a que las estrategias de marketing que aplica el bróker de seguro?

3. ¿Cuál es su opinión sobre la experiencia de los clientes al interactuar con la inteligencia artificial?

4. ¿Qué barreras o desafíos observa para la expansión del uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing del bróker de seguros?

5. ¿Cómo la inteligencia artificial contribuye a mejorar el grado de satisfacción de los clientes?

6. ¿Considera necesario que los brókers de seguros implementen inteligencia artificial en las estrategias de marketing?

7. ¿Qué tipo de estrategias recomendaría al bróker de seguros para que la inteligencia artificial potencialice los resultados de marketing y la satisfacción de cliente?