

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**La influencia de experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de
clientes en una corredora de seguros en Arequipa metropolitana, 2025**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Lazo Tapia, Andrea Fabiana

ORCID: 0009-0001-2101-129X

Carazas Monroy, Teresa Milenka

ORCID: 0009-0005-0438-7083

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mtro. Ing. Hilla Zuniga, Manuel Edmundo

ORCID: 0000-0002-0801-7523

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 07 de Octubre del 2025

Dictamen: 015536-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 015536, presentado por:

2020801682 - LAZO TAPIA ANDREA FABIANA

2020178022 - CARAZAS MONROY TERESA MILENKA

Titulado:

**LA INFLUENCIA DE EXPERIENCIA OMNICANAL EN LA SATISFACCIÓN DE LA CARTERA DE
CLIENTES EN UNA CORREDORA DE SEGUROS EN AREQUIPA METROPOLITANA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



**29602437 - ESCOBAR JUAREZ ANTONIO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**70289819 - CARPIO PAZ NAZLY XIMENA
DICTAMINADOR**



La influencia de experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa metropolitana, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | | |
|---|--|------------------------|----|
| 1 | Submitted to Universidad Tecnologica del Peru | Trabajo del estudiante | 1% |
| 2 | Submitted to Universidad Católica de Santa María | Trabajo del estudiante | 1% |
| 3 | repositorioacademico.upc.edu.pe | Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe | Fuente de Internet | 1% |
| 5 | laccei.org | Fuente de Internet | 1% |
| 6 | hdl.handle.net | Fuente de Internet | 1% |
| 7 | renati.sunedu.gob.pe | Fuente de Internet | 1% |

repositorio.ucsm.edu.pe

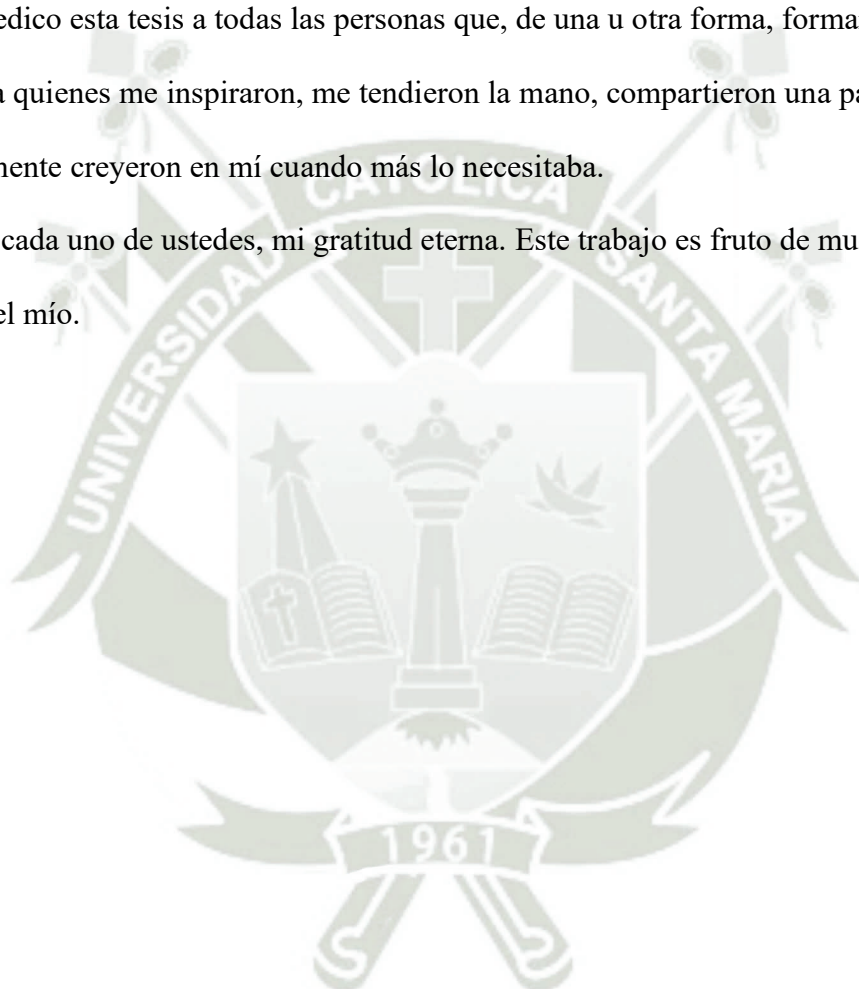
DEDICATORIA

Dedicamos este título, ante todo, a mis padres, pilares fundamentales de mi vida.

Gracias por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudé. Esta meta también es suya, porque sin su apoyo constante no habría sido posible alcanzarla.

Dedico esta tesis a todas las personas que, de una u otra forma, formaron parte de este proceso: a quienes me inspiraron, me tendieron la mano, compartieron una palabra de aliento o simplemente creyeron en mí cuando más lo necesitaba.

A cada uno de ustedes, mi gratitud eterna. Este trabajo es fruto de muchos corazones, no solo del mío.



AGRADECIMIENTOS

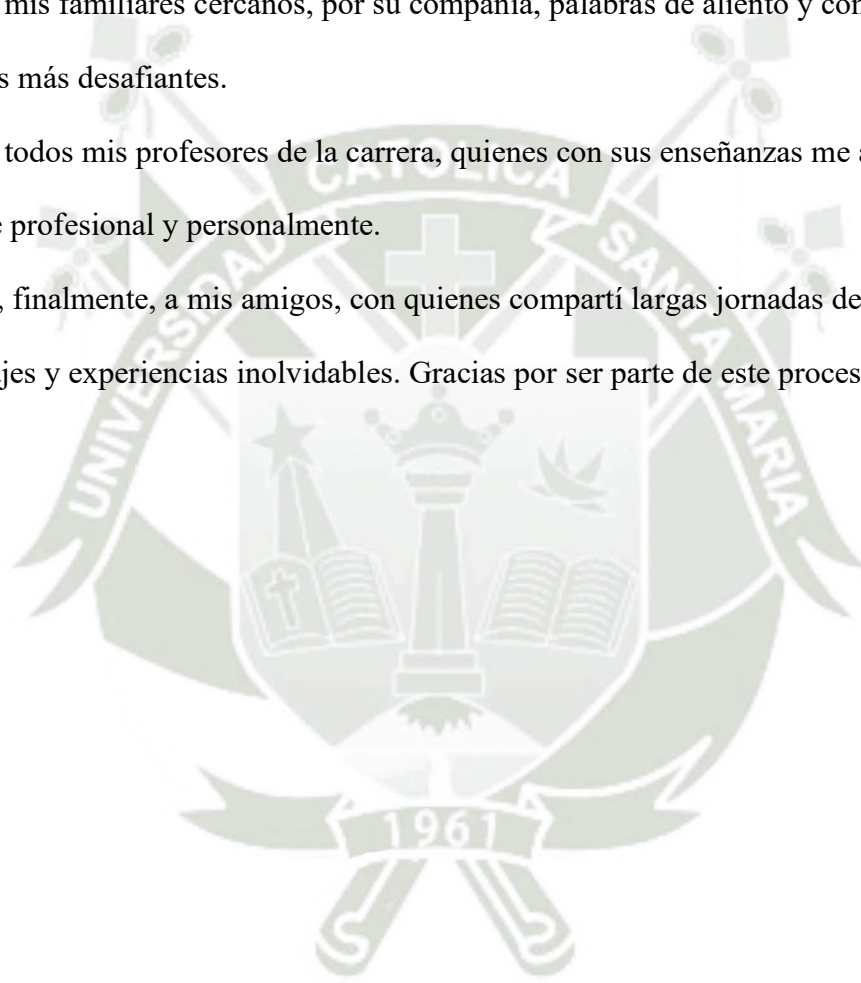
En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza, salud y sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, por su incondicional apoyo, confianza y sacrificios, que han sido el pilar fundamental para alcanzar esta meta. Sin ustedes, nada de esto habría sido posible.

A mis familiares cercanos, por su compañía, palabras de aliento y comprensión en los momentos más desafiantes.

A todos mis profesores de la carrera, quienes con sus enseñanzas me ayudaron a formarme profesional y personalmente.

Y, finalmente, a mis amigos, con quienes compartí largas jornadas de trabajo, aprendizajes y experiencias inolvidables. Gracias por ser parte de este proceso.



RESUMEN

La investigación evaluó la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes de la corredora de seguros “Álvaro Lazo” en Arequipa Metropolitana durante 2025. Se desarrolló un estudio cuantitativo, no experimental y de alcance explicativo; se adoptó un enfoque censal que incluyó a los 162 clientes registrados. La recolección de datos se realizó entre mayo y julio mediante un cuestionario Likert de 34 ítems; el instrumento presentó consistencia interna excelente ($\alpha = 0,977$).

El análisis descriptivo evidenció medias altas para la experiencia omnicanal ($M = 50,09$; $DE = 5,53$) y la satisfacción ($M = 145,99$; $DE = 37,87$). Las pruebas de Kolmogórov-Smirnov rechazaron la normalidad, por lo que se aplicaron procedimientos no paramétricos. Los coeficientes de Spearman mostraron asociaciones significativas entre la experiencia y las dimensiones de satisfacción, destacándose elementos tangibles ($\rho = 0,810$), empatía ($\rho = 0,771$) y fiabilidad ($\rho = 0,715$).

Las regresiones simples confirmaron influencias positivas: la experiencia explicó el 45,8 % de la satisfacción global ($R^2 = 0,458$; $F = 135,11$; $p < 0,001$). A nivel dimensional, se obtuvieron R^2 de 44,8 % en fiabilidad, 36,6 % en elementos tangibles, 32,1 % en capacidad de respuesta, 30,3 % en seguridad y 29,0 % en empatía, todos estadísticamente significativos ($p < 0,001$).

Se concluyó que una integración coherente de canales incrementó de forma sustancial la satisfacción y sus componentes, subrayando la necesidad de fortalecer la coordinación operativa, la presentación material y la capacitación del personal. Los hallazgos aportan evidencia empírica para decisiones estratégicas que mejoren la experiencia del cliente y potencien la competitividad del sector asegurador.

Palabras clave: experiencia omnicanal, satisfacción del cliente, corredora de seguros.

ABSTRACT

This study assessed the influence of omnichannel experience on customer satisfaction within the client portfolio of “Álvaro Lazo” Insurance Brokerage in Metropolitan Arequipa during 2025. A quantitative, non-experimental, explanatory design was adopted, employing a census approach that covered all 162 registered clients. Data were collected from May to July using a 34-item Likert questionnaire that exhibited excellent internal consistency ($\alpha = 0.977$).

Descriptive analysis revealed high mean scores for omnichannel experience ($M = 50.09$; $SD = 5.53$) and satisfaction ($M = 145.99$; $SD = 37.87$). Kolmogorov-Smirnov tests rejected normality, prompting the use of non-parametric procedures. Spearman coefficients indicated significant associations between experience and satisfaction dimensions, with the strongest links in tangible elements ($\rho = 0.810$), empathy ($\rho = 0.771$) and reliability ($\rho = 0.715$).

Simple regression models confirmed positive influences: omnichannel experience explained 45.8 % of overall satisfaction ($R^2 = 0.458$; $F = 135.11$; $p < 0.001$). At dimensional level, explained variance reached 44.8 % for reliability, 36.6 % for tangible elements, 32.1 % for responsiveness, 30.3 % for security and 29.0 % for empathy, all statistically significant ($p < 0.001$).

The findings demonstrate that coherent channel integration substantially enhances customer satisfaction and its components, underscoring the need to strengthen operational coordination, material presentation and staff training. The results provide empirical evidence for strategic decisions aimed at improving client experience and boosting competitiveness in the insurance sector.

Keywords: omnichannel experience, customer satisfaction, insurance broker.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3

1.1. Problema..... 3

1.2. Descripción..... 3

1.2.1. *Campo, área y línea de investigación* 5

1.2.2. *Tipo de problema* 5

1.2.3. *Variables* 6

1.3. Análisis detallado por dimensión 6

1.3.1. *Experiencia Omnicanal*..... 6

1.3.2. *Satisfacción de Clientes* 7

1.3.3. *Interrogantes básicas* 12

1.4. Justificación 12

1.4.1. *Justificación Teórica*..... 12

1.4.2. *Justificación Metodológica* 13

1.4.3. *Justificación Práctica*..... 13

1.5. Objetivos..... 14

1.5.1. *Objetivo General*..... 14

1.5.2. *Objetivos específicos* 14

1.6. Marco Teórico 14

| | | |
|---------------------------|---|-----------|
| 1.6.1. | <i>Antecedentes</i> | 14 |
| 1.6.2. | <i>Marco conceptual</i> | 21 |
| 1.7. | Hipótesis | 31 |
| 1.7.1. | <i>Hipótesis General</i> | 31 |
| 1.7.2. | <i>Hipótesis Específicos</i> | 31 |
| CAPÍTULO II | | 32 |
| 2. | MARCO METODOLÓGICO | 32 |
| 2.1. | Tipo de investigación..... | 32 |
| 2.2. | Alcance de investigación | 32 |
| 2.3. | Diseño de investigación..... | 32 |
| 2.4. | Enfoque de la investigación..... | 33 |
| 2.5. | Técnicas e Instrumentos | 33 |
| 2.6. | Estructura de los Instrumentos | 34 |
| 2.7. | Campo de Verificación..... | 34 |
| 2.7.1. | <i>Ámbito</i> | 34 |
| 2.7.2. | <i>Temporalidad</i> | 34 |
| 2.7.3. | <i>Unidades de Estudio</i> | 35 |
| 2.8. | Estrategia de Recolección de Datos..... | 35 |
| 2.9. | Procesamiento de datos | 36 |
| 2.9.1. | <i>Validez del instrumento</i> | 36 |
| 2.9.2. | <i>Fiabilidad del instrumento</i> | 36 |
| 2.9.3. | <i>Estadística descriptiva</i> | 36 |
| CAPÍTULO III | | 39 |
| 3. | RESULTADOS | 39 |
| 3.1. | Análisis Descriptivo | 39 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 3.2. Análisis Inferencial..... | 50 |
| 3.3. Discusión de resultados | 84 |
| CONCLUSIONES..... | 87 |
| RECOMENDACIONES..... | 89 |
| REFERENCIAS..... | 91 |
| ANEXOS..... | 98 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Experiencia omnicanal</i> | 6 |
| Tabla 2 <i>Satisfacción de clientes</i> | 7 |
| Tabla 3 <i>Operacionalización de variables</i> | 8 |
| Tabla 4 <i>Matriz de consistencia</i> | 10 |
| Tabla 5 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | 39 |
| Tabla 6 <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | 39 |
| Tabla 7 <i>Análisis de tabla descriptiva</i> | 40 |
| Tabla 8 <i>Análisis inferencial</i> | 50 |
| Tabla 9 <i>Análisis de correlaciones experiencia omnical y la Dimensión de fiabilidad</i> | 51 |
| Tabla 10 <i>Dimensión de la experiencia omnicanal y la percepción de seguridad</i> | 52 |
| Tabla 11 <i>Dimensión de la experiencia omnicanal y la valoración de elementos tangibles</i> | 53 |
| Tabla 12 <i>Dimensión de la experiencia omnicanal y la capacidad de respuesta percibida</i> | 54 |
| Tabla 13 <i>Dimensión de la experiencia omnicanal y la empatía percibida</i> | 55 |
| Tabla 14 <i>VARIABLES ENTRADAS ELIMINADAS</i> | 56 |
| Tabla 15 <i>Resumen modelo 1</i> | 56 |
| Tabla 16 <i>Análisis de ANOVA 1</i> | 57 |
| Tabla 17 <i>VARIABLES ENTRADAS ELIMINADAS 1</i> | 58 |
| Tabla 18 <i>Resumen modelo 2</i> | 59 |
| Tabla 19 <i>Análisis de ANOVA 2</i> | 60 |
| Tabla 20 <i>VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS</i> | 60 |
| Tabla 21 <i>Resumen del modelo 3</i> | 61 |
| Tabla 22 <i>Análisis de ANOVA 3</i> | 62 |
| Tabla 23 <i>VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS 3</i> | 63 |
| Tabla 24 <i>Resumen del modelo 4</i> | 63 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 25 <i>Análisis de ANOVA 4</i> | 64 |
| Tabla 26 <i>Variables entradas/eliminadas 4</i> | 65 |
| Tabla 27 <i>Resumen del modelo 5</i> | 66 |
| Tabla 28 <i>Análisis de ANOVA 5</i> | 67 |
| Tabla 29 <i>Variables entradas/eliminadas 5</i> | 68 |
| Tabla 30 <i>Resumen del modelo 6</i> | 68 |
| Tabla 31 <i>Análisis de ANOVA 6</i> | 69 |
| Tabla 32 <i>Efecto de experiencia omnicanal sobre los resultados: modelos lineales simples</i> .. | 70 |
| Tabla 33 <i>BASE DE DATOS</i> | 134 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>PROPUESTA DE VALOR PERCIBIDA</i> | 42 |
| Figura 2 <i>Dimensión: Soporte relacional y vinculación</i> | 43 |
| Figura 3 <i>Dimensión: Ejecución operativa y garantía</i> | 44 |
| Figura 4 <i>Dimensión: Fiabilidad</i> | 45 |
| Figura 5 <i>Dimensión: Seguridad</i> | 46 |
| Figura 6 <i>Dimensión: Elementos Tangibles</i> | 47 |
| Figura 7 <i>Dimensión: Capacidad De Respuesta</i> | 48 |
| Figura 8 <i>Dimensión: Empatía</i> | 49 |
| Figura 9 <i>Comparación entre ρ de Spearman y β de Pearson</i> | 72 |
| Figura 10 <i>Capacidad explicativa de modelos lineales simples</i> | 74 |
| Figura 11 <i>Comprobación del modelo por betas estandarizadas</i> | 75 |
| Figura 12 <i>Modelo de regresión múltiple de la dimensión: Satisfacción</i> | 77 |
| Figura 13 <i>Comparación beta vs rho por dimensión</i> | 79 |
| Figura 14 <i>Resumen gráfico de resultados de modelos simple</i> | 81 |
| Figura 15 <i>Resumen de prueba de hipótesis</i> | 83 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló con el propósito de establecer la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes de la corredora de seguros “Álvaro Lazo”, localizada en Arequipa Metropolitana. El estudio se concibió bajo la premisa de que, en la actualidad, los consumidores interactúan con las empresas a través de múltiples puntos de contacto físicos y digitales; en consecuencia, la integración coherente de dichos canales se configuró como un factor estratégico para la retención y fidelización de la clientela. Con base en esta premisa, se planteó un diseño cuantitativo, no experimental y de alcance explicativo, sustentado en la aplicación de un censo a la totalidad de los clientes activos durante el año 2025.

La investigación se estructuró en tres capítulos principales. El Capítulo I abordó el planteamiento teórico; se definió el problema de investigación y se describieron sus componentes centrales: campo, área y línea de estudio; tipo de problema; variables y dimensiones. A continuación, se presentó un análisis detallado de la experiencia omnicanal y la satisfacción de clientes, se formularon interrogantes básicas y se justificó la relevancia teórica, metodológica y práctica del estudio. Se fijaron los objetivos generales y específicos, se expuso el marco teórico mediante antecedentes nacionales e internacionales y se propusieron las hipótesis generales y específicas que guiaron el trabajo.

El Capítulo II desarrolló el marco metodológico, describiendo las técnicas e instrumentos empleados, la estructura del cuestionario y el campo de verificación. Se especificaron el ámbito, la temporalidad y las unidades de estudio, y se detalló la estrategia de recolección de datos que permitió consolidar la base empírica necesaria para contrastar las hipótesis planteadas.

El Capítulo III presentó los resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico de los datos, sin adelantarse al análisis que posteriormente sustentó las conclusiones y

recomendaciones. Finalmente, se incluyeron las conclusiones derivadas del contraste de hipótesis, las recomendaciones dirigidas a la gerencia y a la fuerza de ventas de la corredora, las referencias bibliográficas empleadas y los anexos que complementaron la exposición del trabajo.

Esta estructura permitió abordar el fenómeno estudiado de manera sistemática, asegurando la coherencia entre la fundamentación teórica, la metodología aplicada y las evidencias empíricas recopiladas, con el fin de aportar lineamientos concretos para optimizar la experiencia omnicanal y, con ello, incrementar la satisfacción de la cartera de clientes.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

1.2. Descripción

La experiencia omnicanal ha cobrado un rol importante en el sector de servicios a nivel mundial, siendo considerada un factor clave para garantizar la satisfacción del cliente, fidelización y diferenciación competitiva (Neslin & Shankar, 2009; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). En mercados globalizados, donde las preferencias y expectativas de los consumidores cambian rápidamente y exigen interacciones más accesibles y coherentes, la implementación de una experiencia omnicanal bien diseñada se ha convertido en un elemento necesario para fortalecer las relaciones con los clientes y así, mejorar su percepción del valor ofrecido por las empresas.

En el contexto latinoamericano, el sector de corretaje de seguros ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la digitalización, la competencia creciente y los cambios en la regulación (Arias et al., 2022). Especialmente en países como Perú, Chile y Colombia, las compañías han tenido que reinventar sus modelos de atención y comunicación con los clientes, enfocándose no solo en la diversificación de productos, sino también en la consolidación de experiencias coherentes y sin discontinuidades entre canales físicos y digitales. La reciente evidencia indica que aquellas corredoras que han implementado procesos de integración omnicanal reportan mayores niveles de satisfacción, fidelización y recomendación por parte de los clientes, en comparación con aquellas que operan de forma fragmentada o reactiva (González & Ramírez, 2022).

A nivel nacional, la industria de seguros en Perú muestra un crecimiento moderado en respuesta a una mayor conciencia sobre los riesgos y necesidades de protección (APESEG, 2023); sin embargo, persisten desafíos relacionados con la retención de clientes y su percepción de valor en los servicios ofrecidos. Adicionalmente, estudios recientes evidencian que diversas corredoras de seguros, especialmente de tamaño pequeño y mediano, no han logrado integrar de manera efectiva sus canales de atención y comunicación, lo que limita la capacidad para ofrecer experiencias satisfactorias y, por ende, mantener relaciones duraderas (Mejía & Fernández, 2023).

En la región de Arequipa Metropolitana, la competencia entre corredoras de seguros se ha intensificado, y las preferencias de los consumidores por servicios personalizados, accesibles y coherentes en todos sus puntos de contacto hacen evidente la necesidad de fortalecer la experiencia omnicanal en estas empresas. En tal contexto, "Álvaro Lazo", una corredora con aproximadamente veinte años en el mercado y un portafolio diversificado, enfrenta el reto de consolidar su cartera de clientes en un entorno cada vez más competitivo. A pesar de su trayectoria, se han identificado limitaciones en la aplicación de procesos integrados que permitan ofrecer experiencias claras que permitan satisfacer las expectativas del cliente y que fomenten su lealtad.

Ante ello, surge la incertidumbre de cómo la experiencia omnicanal influye en la satisfacción de la cartera de clientes en esta empresa específica, ya que se considera que una gestión adecuada en el diseño y ejecución de experiencias omnicanal puede traducirse en mayores niveles de lealtad, recomendaciones y expansión de mercado. Como problemática general, se plantea: ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? El objetivo principal es analizar esta influencia, aportando evidencia que sirva de base para futuras mejoras en los procesos y en la gestión de experiencias en la empresa.

1.2.1. Campo, área y línea de investigación

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Gerencia y negocios

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación abordó problema de tipo explicativo, ya que buscó identificar y analizar la relación causal existente entre la experiencia omnicanal y la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana. De acuerdo con Hernández et al. (2024), el nivel explicativo se caracteriza por indagar las razones o causas que originan determinados fenómenos, permitiendo establecer relaciones de dependencia o influencia entre variables. En este caso, se procuró explicar cómo las prácticas de la experiencia omnicanal incidieron en los niveles de satisfacción de los clientes.

El diseño metodológico que se adoptó fue no experimental de corte transversal. Según Creswell y Creswell (2023), en los estudios no experimentales el investigador observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular intencionadamente las variables independientes. Asimismo, el carácter transversal se justifica en función de que la recolección de los datos se realizó en un solo momento temporal, permitiendo analizar la relación entre las variables en una situación específica en el año 2025.

El enfoque metodológico es cuantitativo, lo cual implica la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de comprobar hipótesis y establecer patrones estadísticos (Taylor et al., 2016). Para tal fin, se aplicó un cuestionario estructurado tipo Likert a una muestra representativa de clientes de la corredora de seguros, a fin de obtener mediciones objetivas que sustenten los análisis correlacionales y explicativos previstos.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables

Variable 1: Experiencia Omnicanal

- **Dimensiones identificadas:** Propuesta de valor percibida, soporte relacional y vinculación, ejecución operativa y garantía.
- **Cobertura teórica:** Las dimensiones se alinearon con el modelo Omnichannel Customer Experience (OCX) de Rahman et al. (2022).
- **Observación:** Ninguna.

Variable 2: Satisfacción de Clientes

- **Dimensiones identificadas:** Fiabilidad; Seguridad; Elementos tangibles; Capacidad de respuesta; Empatía.
- **Cobertura teórica:** Las dimensiones se alinearon con el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).
- **Observación:** La inclusión de “Seguridad” y “Elementos tangibles” resultó pertinente para el sector asegurador, donde la confianza y la apariencia institucional son clave.

1.3. Análisis detallado por dimensión

1.3.1. Experiencia Omnicanal

Tabla 1

Experiencia omnicanal

| Dimensión | Comentario Metodológico |
|------------------------------|---|
| Propuesta de valor percibida | Los indicadores de valor, homogeneidad y precios en todos los canales parecen adecuados para medir cómo perciben los clientes la oferta omnicanal. Sería útil definir mejor qué aspectos específicos componen la equidad y validar estos ítems para asegurar que reflejen bien la percepción del cliente. |

| Dimensión | Comentario Metodológico |
|---|--|
| Soporte relacional y vinculación | Los ítems sobre comunicación, personalización y programas de fidelidad cubren bien esta dimensión. Se recomienda validar estos elementos con expertos y pruebas piloto para mejorar la consistencia y evitar sesgos. |
| Ejecución operativa y garantía | Los indicadores de entrega, devoluciones y seguridad de la información parecen adecuados para medir la fiabilidad operativa. Es importante validar que estos ítems midan con precisión la percepción de confiabilidad y seguridad del cliente. |

Nota. Elaboración propia

1.3.2. Satisfacción de Clientes

Tabla 2

Satisfacción de clientes

| Dimensión | Comentario metodológico |
|----------------------------|--|
| Fiabilidad | Se midió el cumplimiento de promesas y precisión en el servicio. Resultó adecuado, aunque la dimensión podría completarse con un indicador de consistencia histórica (p. ej., tasa de reclamos en periodos anteriores). |
| Seguridad | Cubrió la percepción de confianza y capacitación del personal. Se recomendó añadir un ítem específico sobre protección de datos personales, dada la sensibilidad en el manejo de información aseguradora. |
| Elementos tangibles | La apariencia de equipos e instalaciones fue bien capturada. Para el contexto de corredora, podría incorporarse la calidad de la plataforma digital o documentos (brochures, pólizas) como elementos tangibles propios del servicio. |

| Dimensión | Comentario metodológico |
|-------------------------------|---|
| Capacidad de respuesta | Invirtió la atención en la prontitud y disposición del personal. Se sugirió medir también la rapidez de respuesta a consultas digitales (correo, chat), ampliando así la cobertura de canales de atención en el sector. |
| Empatía | Los indicadores reflejaron cercanía y comprensión. Para robustecer validez convergente, se propuso contrastar percepción de empatía con medidas de lealtad (recompra o recomendación), estableciendo así un nexo con resultados de negocio. |

Nota. Elaboración propia

a) Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES DE LA VARIABLE |
|--|-------------------------------------|--|
| VARIABLE 1: Experiencia Omnicanal | Propuesta de valor percibida | Percepción de la variedad de productos Percepción de precios competitivos Percepción de buenas ofertas y promociones Evaluación de la homogeneidad del surtido y precio entre canales |
| | Soporte relacional y vinculación | Valoración de las reseñas y opiniones de otros clientes Personalización de recomendaciones y promociones Calidad de la atención y soporte al cliente Programas de fidelidad y recompensas |
| VARIABLE 2: Satisfacción de Clientes | Ejecución operativa y garantía | Confianza en la entrega y cumplimiento de plazos Facilidad y aceptación en devoluciones y cambios Seguridad en pagos y protección de datos Experiencia con el soporte en devoluciones y manejo de productos |
| | Fiabilidad | Empleados cumplen con sus promesas Interés sincero en resolver problemas Servicio realizado correctamente desde el principio Tiempo de entrega cumplió según lo acordado |

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES DE LA VARIABLE |
|------------------------|-------------|--|
| Seguridad | | Sin errores por parte de los empleados |
| | | Empleados confiables |
| | | Clientes se sienten asegurados con su presencia |
| | | Empleados amables |
| Elementos tangibles | | Empleados capacitados |
| | | Apariencia moderna de los equipos |
| | | Instalaciones atractivas visualmente |
| Capacidad de respuesta | | Empleados con apariencia cuidada |
| | | Materiales atractivos |
| | | Comunicación clara sobre el tiempo de entrega |
| | | Servicio rápido brindado por los empleados |
| Empatía | | Empleados siempre dispuestos |
| | | Empleados no están sobrecargados de trabajo |
| | | Atención personalizada brindada |
| | | Horarios de trabajo convenientes para los clientes |
| | | Empleados ofrecen atención personalizada |
| | | Preocupación por los clientes |
| | | Comprensión de las necesidades de los clientes |

Nota. Elaboración propia

b) Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS |
|---|--|--|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Establecer la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Determinar la influencia de la experiencia omnicanal en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Definir la influencia de la experiencia omnicanal en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Especificar la influencia de la experiencia omnicanal en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Señalar la influencia de la experiencia omnicanal en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Reconocer la influencia de la experiencia omnicanal en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 | La experiencia omnicanal influye positivamente en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------------------|----------------------------------|---|--------------------|
| VARIABLE 1: Experiencia Omnicanal | Propuesta de valor percibida | Percepción de la variedad de productos Percepción de precios competitivos Percepción de buenas ofertas y promociones Evaluación de la homogeneidad del surtido y precio entre canales | Ordinal |
| | Soporte relacional y vinculación | Valoración de las reseñas y opiniones de otros clientes Personalización de recomendaciones y promociones Calidad de la atención y soporte al cliente Programas de fidelidad y recompensas | |
| | Ejecución operativa y garantía | Confianza en la entrega y cumplimiento de plazos Facilidad y aceptación en devoluciones y cambios Seguridad en pagos y protección de datos Experiencia con el soporte en devoluciones y manejo de productos | |
| VARIABLE 2: Satisfacción de Clientes | Fiabilidad | Empleados cumplen con sus promesas Interés sincero en resolver problemas Servicio realizado correctamente desde el principio Tiempo de entrega cumplió según lo acordado Sin errores por parte de los empleados | |
| | Seguridad | Empleados confiables Clientes se sienten asegurados con su presencia Empleados amables Empleados capacitados | |
| | Elementos tangibles | Apariencia moderna de los equipos Instalaciones atractivas visualmente Empleados con apariencia cuidada Materiales atractivos | |
| | Capacidad de respuesta | Comunicación clara sobre el tiempo de entrega Servicio rápido brindado por los empleados Empleados siempre dispuestos Empleados no están sobrecargados de trabajo | |
| | Empatía | Atención personalizada brindada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Empleados ofrecen atención personalizada Preocupación por los clientes Comprensión de las necesidades de los clientes | |

Nota. Elaboración propia.

1.3.3. Interrogantes básicas

1.3.3.1. Interrogante General

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

1.3.3.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente en la medida que contribuye a ampliar el cuerpo de conocimientos existentes respecto a la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de los clientes en el sector asegurador. A nivel internacional, estudios como los de Verhoef et al. (2015) subrayan que una experiencia omnicanal bien diseñada y gestionada incrementa significativamente la satisfacción, la fidelidad y la confianza del cliente, creando ventajas competitivas sostenibles en entornos de retail y servicios; sin embargo, en el contexto latinoamericano y nacional, se identifican pocos estudios específicos que aborden la medición e impacto de la experiencia omnicanal en

empresas de corretaje de seguros de pequeña y mediana escala, particularmente en ciudades intermedias como Arequipa. Por tanto, esta investigación contribuirá a fortalecer las bases conceptuales y empíricas en torno a cómo la gestión efectiva de la experiencia omnicanal puede influir positivamente en la satisfacción de los clientes, siendo una referencia útil tanto para académicos como para profesionales del sector, y promoviendo mejores prácticas adaptadas a estos entornos.

1.4.2. Justificación Metodológica

Desde el enfoque metodológico, esta investigación se justifica debido a que se aplicó un diseño cuantitativo, no experimental y transversal, lo que permitió analizar de manera objetiva la relación entre las variables propuestas en un momento determinado. A través del uso de un cuestionario estructurado tipo Likert, se recopilieron percepciones de los clientes sobre la experiencia omnicanal aplicada en la corredora de seguros y su grado de satisfacción, asegurando la obtención de datos comparables, válidos y confiables. El nivel explicativo elegido permitió no solo describir los fenómenos observados, sino también establecer relaciones causales entre la experiencia omnicanal y la satisfacción de la cartera, generando resultados metodológicamente robustos que podrán ser replicados o contrastados en investigaciones futuras.

1.4.3. Justificación Práctica

En términos prácticos, la investigación se justificará por el valor aplicable de sus resultados para la mejora de la gestión empresarial en la corredora de seguros "Álvaro Lazo" en Arequipa Metropolitana. La identificación de las dimensiones de la experiencia omnicanal que mayor influencia tendrán sobre la satisfacción de los clientes permitirá a la organización diseñar planes de acción orientados a fortalecer su posicionamiento competitivo, optimizar sus servicios y fidelizar a su cartera de asegurados. Asimismo, los hallazgos servirán como referencia para otras corredoras de seguros que operen en contextos similares, contribuyendo

al fortalecimiento del sector asegurador local y promoviendo una gestión estratégica más orientada al cliente en el mercado regional.

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

- Establecer la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la influencia de la experiencia omnicanal en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.
- Definir la influencia de la experiencia omnicanal en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.
- Indicar la influencia de la experiencia omnicanal en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.
- Señalar la influencia de la experiencia omnicanal en la Capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.
- Determinar la influencia de la experiencia omnicanal en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. *Antecedentes*

1.6.1.1. **Antecedentes internacionales.**

Rahman et al. (2025) llevaron a cabo un estudio empírico en Estados Unidos con el objetivo de analizar cómo la experiencia del cliente omnicanal (OCX) influye en el compromiso del cliente. Para ello, realizaron dos encuestas a consumidores del sector minorista omnicanal ($n = 312$ y $n = 822$). Los resultados demostraron que la relación positiva

entre la experiencia omnicanal y el compromiso directo del cliente (medido a través de la intención de recompra) varía según la etapa de la relación entre el cliente y el minorista.

Asimismo, se identificó que los rasgos individuales de búsqueda de novedad y conciencia del tiempo fortalecen la relación entre la OCX y los indicadores indirectos del compromiso del cliente (influencia, retroalimentación e intenciones de recomendación). El estudio concluyó que las empresas no deben asumir de forma simplista que una experiencia omnicanal uniforme genera valor en todos los casos, por lo que se recomienda adoptar estrategias diferenciadas de experiencia del cliente según la etapa relacional, así como segmentar a los consumidores en función de sus características psicográficas.

Seth et al. (2025) realizaron una investigación centrada en el entorno bancario omnicanal con el propósito de evaluar cómo la calidad de la integración entre canales afecta la satisfacción del cliente. Basándose en el marco teórico del modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR) y utilizando un análisis estructural con una muestra de 651 participantes, se identificó una relación positiva y significativa entre la calidad de integración omnicanal y la satisfacción del cliente. Además, se comprobó que dicha relación está mediada parcialmente por el valor percibido, lo que evidencia que cuanto mayor es la percepción de valor generada por una experiencia integrada, mayor es la satisfacción final del cliente. Asimismo, el estudio halló que la ansiedad tecnológica modera negativamente la relación entre la calidad de integración y la satisfacción, es decir, cuando los usuarios presentan niveles altos de ansiedad frente a la tecnología, los efectos positivos de la integración se ven atenuados. Este estudio aporta tanto a la teoría como a la práctica, ofreciendo lineamientos estratégicos para que las entidades financieras fortalezcan sus estrategias omnicanal, superen las expectativas del cliente y promuevan vínculos duraderos en un entorno altamente digitalizado.

Zhang et al. (2024) realizaron un estudio para identificar los factores que influyen en la experiencia del cliente dentro del entorno del comercio minorista omnicanal y sus efectos

en la lealtad del consumidor. Utilizando una muestra de 356 participantes y análisis mediante SPSS y AMOS, se comprobó que entre las características del entorno omnicanal, la personalización tuvo un efecto positivo sobre la experiencia hedónica, mientras que la conectividad impactó favorablemente en la experiencia utilitaria. En cuanto a las características individuales, la innovación personal y la autoeficacia influyeron positivamente en la experiencia hedónica, pero solo la autoeficacia impactó en la experiencia utilitaria. Ambas dimensiones de la experiencia hedónica y utilitaria mostraron efectos significativos sobre la lealtad del cliente. Además, el análisis de mediación reveló que la experiencia del cliente desempeñó un papel mediador entre las características omnicanal/individuales y la lealtad. Este estudio aportó evidencia empírica reciente sobre cómo diferentes componentes de la experiencia omnicanal determinan la fidelización del cliente y sugirió lineamientos estratégicos para optimizar dicha experiencia desde una perspectiva personalizada e integrada.

Dalla (2023) desarrolló un estudio aplicado al mercado de seguros en Francia con el objetivo de identificar cómo las empresas de servicios pueden generar valor para el cliente a través de una estrategia de entrega omnicanal. A partir de una revisión de literatura especializada y entrevistas cualitativas con altos directivos responsables de la estrategia omnicanal en aseguradoras líderes, la autora propuso un marco conceptual integrado que distingue bloques constructores, habilitadores, modificadores y factores impulsores del valor percibido por el cliente. Entre los principales componentes que sustentan este valor destacan el esfuerzo del cliente, la calidad del servicio, la calidad de integración y la confianza. Asimismo, se observó que la relevancia de estos elementos varía según la complejidad del producto y del tipo de actividad. El estudio también identificó como habilitadores críticos la gestión de la información del cliente y las infraestructuras tecnológicas, y concluyó que una implementación efectiva de la estrategia omnicanal requiere alineación entre factores

organizacionales, características del cliente, relaciones entre canales y el entorno institucional. Este trabajo ofreció una visión estratégica y holística sobre cómo las empresas de servicios particularmente del sector asegurador pueden articular experiencias integradas para generar valor sostenible.

1.6.1.2. Antecedentes nacionales.

Condor y Vilca (2024) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue analizar cómo el empoderamiento del consumidor y la satisfacción influyen en el comportamiento cívico del consumidor y la lealtad dentro del contexto de las tiendas minoristas omnicanal en el Perú. El estudio se enmarcó en el contexto de la transformación del entorno minorista impulsada por las nuevas tecnologías, las cuales demandan puntos de contacto integrados para mantener relaciones sostenidas con los consumidores. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo aplicado a 400 clientes peruanos familiarizados con el entorno omnicanal de tiendas por departamento, que hubieran realizado al menos una compra en línea en los últimos seis meses. Para el procesamiento de los datos se empleó el software Smart PLS-SEM, y los resultados fueron interpretados mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los hallazgos contribuirán a entender el impacto de la experiencia omnicanal en variables relacionales clave como la lealtad y la participación activa del cliente, consolidando así la importancia de estrategias centradas en el empoderamiento y la satisfacción del consumidor en entornos digitales y físicos integrados.

Sánchez (2022) desarrolló una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo durante el año 2021. El estudio adoptó un diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo y de corte transversal, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra de 357 clientes externos. El análisis estadístico reveló un coeficiente de correlación de 0.50, indicando una relación positiva media entre ambas variables, estadísticamente

significativa con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error prácticamente nulo. Estos resultados permitieron concluir que el retail omnicanal influye de forma directa y significativa en la fidelización del cliente, resaltando la importancia de integrar de manera efectiva los canales físicos y digitales en entornos comerciales para generar relaciones sostenidas con los consumidores.

Bustamante (2022) desarrolló una investigación con el propósito de analizar cómo los consumidores de la ciudad de Chiclayo perciben la experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro cafeterías. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo. Se aplicaron 264 cuestionarios con escala Likert de 1 a 7 mediante muestreo no probabilístico de tipo intencional, y el procesamiento de los datos se realizó con los programas SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel. Los resultados indicaron que la dimensión más valorada fue la sensorial, destacando el uso de estímulos como aromas, texturas y estética visual por parte de la marca; en cambio, la dimensión comportamental fue la menos valorada, dado que los consumidores no mostraron mayor interés en que la marca influya directamente en su comportamiento. En conjunto, se concluyó que la experiencia de marca omnicanal percibida se sitúa en un nivel regular. Este trabajo resulta relevante para comprender cómo las marcas pueden diferenciarse competitivamente mediante experiencias sensoriales integradas en todos sus canales de contacto.

Santos (2021) realizó una investigación con el propósito de determinar la relación entre el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa del sector retail en la ciudad de Cajamarca durante el año 2020. La investigación adoptó un enfoque básico, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional, y empleó una encuesta estructurada aplicada a una muestra de 383 clientes. Para ambas variables se utilizaron cuestionarios con escala de Likert de cinco niveles: el instrumento de marketing omnicanal incluyó 25 ítems y el de comunicaciones integradas, 18 ítems. Los resultados

indicaron una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo cual evidenció que una estrategia de marketing omnicanal bien estructurada favorece la coherencia de las comunicaciones integradas de marketing en entornos comerciales, facilitando un mensaje homogéneo y consistente en todos los canales. Este hallazgo es relevante para fortalecer las estrategias comunicacionales en empresas retail que buscan consolidar experiencias de marca unificadas.

Astete y Yesquén (2020) realizaron una investigación con el objetivo de analizar cómo tres componentes de la experiencia omnicanal del consumidor integración, consistencia y transparencia se relacionan con la intención de compra en tiendas por departamento, específicamente en la categoría de prendas de vestir. El estudio empleó un enfoque cuantitativo y utilizó una encuesta en línea, de la cual se obtuvieron 400 respuestas válidas. Aunque el estudio fue de carácter predictivo, los hallazgos esperados apuntan a determinar si los elementos mencionados tienen una influencia directa y significativa en la intención de compra del consumidor. Esta investigación pretende aportar a la discusión teórica sobre la experiencia omnicanal y brindar nuevas perspectivas para futuras investigaciones en el sector retail, subrayando la importancia de construir experiencias integradas y coherentes como mecanismo de conversión.

1.6.1.3. Antecedentes locales.

Ruiz (2025) realizó una investigación orientada a determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente millennial en los Marketplace globales en Arequipa durante el año 2025. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 385 clientes millennials usuarios de estas plataformas. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado en escala Likert, que evaluó cinco dimensiones del marketing en redes sociales: entretenimiento, interacción, modernismo, personalización y boca a boca. Los resultados evidenciaron una

correlación positiva baja entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente ($Rho = 0.371$; $p < 0.001$). Sin embargo, la dimensión relacional mostró la mayor fuerza de asociación ($Rho = 0.671$; $p < 0.001$), mientras que el entretenimiento y el modernismo no presentaron relaciones significativas. Se concluyó que, aunque existe una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente millennial, esta varía de acuerdo con las dimensiones analizadas, recomendándose priorizar estrategias orientadas a la interacción y el fortalecimiento relacional por encima de los componentes de entretenimiento y modernismo.

Herrera y Quispe (2024) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue analizar la relación entre la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes en centros comerciales de Arequipa, específicamente en tiendas de ropa. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, aplicado, correlacional y transversal, aplicando encuestas a 383 clientes con instrumentos previamente validados. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados fueron jóvenes menores de 29 años, en su mayoría de sexo masculino, con estudios superiores y con una frecuencia de visitas mensuales a los centros comerciales. El análisis inferencial permitió aceptar la hipótesis planteada, al demostrarse una relación positiva considerable y estadísticamente significativa ($Rho = 0.8174$; $p < 0.001$) entre la experiencia de compra y la satisfacción del cliente. Esto permitió concluir que, a mayor calidad en la experiencia de compra, mayor es el nivel de satisfacción, aportando evidencia empírica relevante para que los directivos de los centros comerciales diseñen estrategias basadas en la mejora continua de la experiencia del consumidor.

Poblete (2021) llevó a cabo una investigación cuyo propósito fue analizar la relación entre el marketing multicanal y la decisión de compra de los consumidores en Tottus Porongoche, Arequipa, durante el año 2019. La metodología empleada fue de tipo básica, descriptiva y correlacional, con un diseño transversal. La información se obtuvo mediante

encuestas aplicadas a una muestra censal aleatoria de 348 consumidores, utilizando como instrumento una ficha de 25 preguntas en escala nominal. La confiabilidad del instrumento se verificó a través del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.90, lo cual evidenció una alta consistencia interna. Los resultados confirmaron la hipótesis planteada, al encontrarse una relación significativa entre el marketing multicanal y la decisión de compra, lo que reflejó que los consumidores consideraron este enfoque como un medio idóneo para influir en sus decisiones de adquisición. De esta manera, se resaltó la importancia de que las marcas no solo se limiten a vender, sino que ofrezcan información accesible y diversificada a través de múltiples canales para fortalecer la experiencia del cliente.

1.6.2. Marco conceptual

1.6.2.1. Experiencia Omnicanal.

Teoría de Experiencia Omnicanal

La experiencia omnicanal se entiende como la vivencia integrada que el consumidor formó al interactuar con una empresa a lo largo de todos sus puntos de contacto, exigiendo la convergencia total de procesos, datos y narrativas para eliminar discontinuidades entre canales físicos y digitales (Neslin & Shankar, 2009; Verhoef et al., 2015).

Dimensiones de Experiencia Omnicanal

a) D1 Propuesta de valor percibida

Esta macro dimensión reúne Valor y Consistencia, puesto que ambas reflejan la adecuación y homogeneidad del surtido, los precios y las ofertas en todos los canales; la literatura subraya que mantener paridad de catálogo y precios es clave para que el cliente perciba un núcleo económico único, independientemente del punto de contacto (Brynjolfsson, et al., 2013; Alabi et al., 2024).

b) D2 Soporte relacional y vinculación

En este dominio convergen Comunicación social, Personalización, Servicio al cliente y Programas de fidelidad, dimensiones que sostienen la interacción y la construcción de relaciones duraderas: las reseñas legitiman la marca, la personalización y el servicio incrementan la pertinencia emocional, y los programas de recompensas refuerzan la continuidad del vínculo (Lemon & Verhoef, 2016; Hossain et al., 2022).

c) D3 Ejecución operativa y garantía

Aquí se agrupan Entrega, Devoluciones y Seguridad de la información, factores que materializan la transacción de manera fiable: la integración inventario-logística reduce fricciones en la entrega y el retorno, mientras que la protección de datos y pagos salvaguarda la confianza del consumidor en todo el ecosistema omnicanal (Gallino & Moreno, 2014; Verhoef, 2021).

Estas tres macro dimensiones propuesta de valor percibida, soporte relacional y ejecución operativa proporcionan un marco teórico coherente con la operacionalización del instrumento Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX), ya que condensan sus nueve dimensiones originales en bloques conceptuales que explican el valor económico, la vinculación relacional y la confiabilidad operativa de la experiencia omnicanal (Zhang et al. 2023).

La propuesta de valor percibida constituyó el eje económico de la experiencia omnicanal, dado que integró la evaluación que el consumidor realizó sobre la amplitud y profundidad del surtido, la equidad de los precios y la atractividad de las promociones accesibles en cualquier punto de contacto. De acuerdo con la teoría de la utilidad transaccional, el consumidor asignó mayor valor a la oferta cuando percibió que la organización mantenía una oferta homogénea, transparente y fácilmente comparable en todos

sus canales, lo que redujo la incertidumbre y los costos cognitivos asociados a la búsqueda de información (Brynjolfsson et al.; Verhoef et al., 2015).

El mantenimiento riguroso de la paridad de catálogo y de precios entre los entornos físico y digital no solo disminuyó los “costos de comparación” al evitar discrepancias que obligaran al cliente a verificar fuentes alternativas, sino que también reforzó la percepción de justicia distributiva y de coherencia estratégica en la propuesta comercial. Diversos estudios demostraron que la consistencia intercanal incrementó la confianza, elevó la intención de compra repetida y atenuó la propensión al switching, al transmitir la idea de una oferta única, indiferenciada y permanentemente accesible, sin importar el trayecto seleccionado por el consumidor (Dalla Pozza, 2022; Herhausen et al., 2015).

El soporte relacional y la vinculación articuló los mecanismos que sustentaron la interacción continua entre cliente y organización a lo largo del recorrido omnicanal, al conjugar *comunicación social, personalización, servicio al cliente y programas de fidelidad*. Desde la lógica del marketing relacional, las reseñas y avales emitidos por otros usuarios funcionaron como señales de prueba social que legitimaron la propuesta comercial, fortaleciendo la confianza inicial y mitigando la percepción de riesgo; simultáneamente, la personalización basada en datos aplicada a recomendaciones, contenidos y promociones contextuales elevó la relevancia emocional del mensaje al ajustarlo a necesidades específicas del consumidor (Lemon & Verhoef, 2016; Payne & Frow, 2017).

En paralelo, la prestación uniforme de un servicio al cliente ágil y experto en todos los canales consolidó la satisfacción inmediata y reforzó la expectativa de soporte futuro, mientras que los esquemas de recompensas, concebidos como elementos de capital relacional, fomentaron la recurrencia de compra y extendieron la duración de la relación de intercambio. La literatura empírica evidencia que la convergencia de estos cuatro componentes incrementó la lealtad afectiva y calculada, al tiempo que generó un efecto

multiplicador sobre la defensa activa de la marca por parte de los clientes, manifestada en recomendaciones y contenido generado por el usuario (Hossain et al., 2022; Kumar & Reinartz, 2016).

La ejecución operativa y la garantía se concretaron en la gestión de la entrega, las devoluciones y la seguridad de la información, tres componentes que otorgaron confiabilidad a la transacción y consolidaron la experiencia omnicanal. En primer término, la integración inventario–logística permitió visibilidad en tiempo real de existencias y órdenes, posibilitando prácticas como *buy-online-pick-up-in-store* (BOPS) o *ship-from-store*, las cuales redujeron fricciones y tiempos de espera al sincronizar los canales físico y digital (Gallino & Moreno, 2014). A ello se sumó la adopción de redes de última milla flexibles incluidos puntos de recogida externos y alianzas con operadores 3PL que ampliaron las opciones de entrega y devoluciones, elevando la percepción de control poscompra y disminuyendo la tasa de abandono (Li et al., 2023).

En segundo lugar, los procedimientos de devolución omnicanal, caracterizados por políticas claras y plazos extensos, reforzaron la sensación de seguridad y reciprocidad, al permitir que el cliente iniciara el retorno en línea y lo completara en tienda o viceversa; tales prácticas generaron un efecto amortiguador frente a la disonancia poscompra y fomentaron la recompra futura (Xu & Jackson, 2019).

Finalmente, las salvaguardas sobre datos personales y pagos mediante tokenización, autenticación multifactor y cumplimiento de marcos regulatorios como PCI-DSS y GDPR robustecieron la confianza del consumidor a lo largo de todo el ecosistema omnicanal. La literatura destaca que la percepción de seguridad informática se relacionó positivamente con la satisfacción y la lealtad, pues redujo el riesgo percibido y reforzó la integridad de la marca (Verhoef, 2021; Laczny & Bennett, 2022).

1.6.2.2. Satisfacción de clientes

Teoría de Satisfacción de clientes

El concepto de satisfacción del cliente tiene un carácter esencial en la administración de empresas, sobre todo cuando se trata de indicar el nivel en que los productos, servicios y la experiencia global proporcionada por una organización satisfacen, cumplen o exceden las expectativas de sus consumidores. Por esta razón la teoría de la satisfacción del cliente se concentra en el contraste entre las expectativas iniciales que tiene el cliente y su visión sobre el desempeño real. Cuando este desempeño es observado supera las expectativas, surgiendo así una satisfacción positiva; que se alinea, generando una satisfacción neutra; y si es inferior, se produce insatisfacción (Rust & Oliver, 2000).

Dimensiones de Satisfacción de clientes

a) D1 Fiabilidad

La confiabilidad se transforma en un pilar fundamental enfocado a la satisfacción del cliente en el sector de servicios. Mediante ello se establece como la promesa esencial que una entidad hace a sus clientes: la primera característica la de cumplir con lo que se ha comprometido, de forma adecuada y consistente, sobre todo en cada interacción.

En esta dimensión se incluye la exactitud sobre la realización del servicio, la puntualidad en la entrega, el manejo de los tiempos pactados y la falta de fallos. Un cliente que logra disfrutar de un servicio de confianza forja una percepción sobre la seguridad en la habilidad de la organización para cumplir sus compromisos, lo que a su vez refuerza la relación en un largo plazo (Rust & Oliver, 2000).

Por otro lado, cuando hay la ausencia de confiabilidad esto provoca una frustración, insatisfacción y puede resultar en la pérdida del cliente, porque este ya no va a mencionar a la organización .por ello para asegurar la confiabilidad, las entidades actualmente necesitan establecer procesos operativos sólidos, fijando normas de calidad definidas, y de manera

apropiada a su equipo y tener sistemas de monitoreo y control que faciliten la detección y rectificación de posibles errores o desviaciones en las salidas. La comunicación anticipada sobre cualquier problema o demora también ayuda reduciendo el efecto adverso durante la percepción de confianza del cliente. Fundamentalmente, la confiabilidad en muchas ocasiones refleja profesionalismo, rivalidad y un compromiso auténtico con las demandas y exigencias que tienen los clientes (Oliver, 2014).

b) D2 Seguridad

El aspecto de seguridad en la satisfacción del cliente se enfoca en generar un ambiente de seguridad y resguardo durante la entrega del servicio. Incluye la cordialidad y el saber exhibido por los trabajadores, promoviendo la competencia y creando credibilidad. Significa la falta de riesgos, ya sean tangibles (en contextos de servicio en persona), económicos (en operaciones) o de privacidad (en la gestión de datos personales). Una entidad que da importancia a la seguridad se empeña en garantizar que sus clientes se sientan resguardados y apreciados en cada interacción.

Esto se refleja en la formación de los empleados en protocolos de seguridad, la puesta en marcha de acciones de salvaguarda de datos, la claridad en las políticas y procedimientos, y la generación de un entorno físico seguro y limpio. La imagen de la organización también tiene un rol fundamental en cómo el cliente percibe la seguridad. Una trayectoria de conducta ética y responsable ayuda a fomentar la confianza y a disminuir las eventuales ansiedades que puedan presentarse durante la experiencia de servicio. Por ende, la seguridad no solo resguarda al cliente de eventuales perjuicios, sino que también promueve un sentimiento de serenidad y seguridad que influye de manera positiva en su grado de satisfacción global (Berry et al., 1988).

c) D3 Elementos tangibles

Son los componentes palpables y componen la prueba física del servicio y tienen un rol de suma importancia en la construcción de las percepciones del cliente y, en consecuencia, y sobre todo en su grado de satisfacción. Este tipo de dimensión incluye el aspecto como las infraestructuras físicas, y abarcan aspectos tales como el diseño, la higiene, la iluminación y el confort. Además, estas incluyen la calidad y la modernidad de los equipos empleados brindando el servicio, además de la apariencia y el profesionalismo de equipo de talento humano (uniformes, higiene personal). Los medios de comunicación tanto virtuales y digitales, tales como folletos, páginas web y aplicaciones para móviles, también constituyen elementos palpables que el cliente puede percibir, por ello deben proyectar profesionalidad y congruencia con la imagen de la marca de la empresa (Berry et al., 1988).

A pesar de que el servicio mismo es intangible, los componentes que lo constituyen transmiten señales visuales y percepciones sensoriales que pueden afectar la percepción de la calidad de este. Unos componentes tangibles y sobre todo que estén adecuadamente cuidados, contemporáneos y llamativos pueden causar impresión con influencia favorable hacia el cliente, comunicando profesionalidad, cuidado en los detalles enfocados a la calidad. En cambio, cuando hay algunos componentes tangibles descuidados u obsoletos pueden crear una imagen desfavorable a la empresa, incluso si el servicio cuenta con excelente calidad. Así pues, la administración estratégica de los componentes tangibles es importante para la generación de una experiencia de servicio positiva y aportando satisfacción del cliente (Berry et al., 1988).

d) D4 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la eliminación y particularmente con el afán de los trabajadores de involucrar y aconsejar a los clientes, asegurando así un servicio ágil y competente. Esta área analiza la rapidez con que una empresa responde a las consultas,

problemas y quejas de los clientes. Reduzca los retrasos, entregue remedios adaptables y eficientes a las interrupciones y exhiba un enfoque atento y vigilante para las necesidades del cliente. Una alta capacidad de respuesta señala al cliente que sus problemas son significativos y que la organización está ansiosa por abordar sus desafíos de inmediato.

Esto produce un sentimiento de apreciación y contribuye significativamente a la satisfacción global. Por el contrario, la tardanza en respuesta, falta de enfoque o desafíos en el diálogo con el personal de apoyo puede conducir a irritación y descontento. Las entidades deben educar a su personal para que sea competente y decisivo, crear rutas de comunicación rápidas y adaptables, e instruir a los empleados que aborden problemas y resuelvan consultas de inmediato en el encuentro inicial cuando sea posible. La implementación de marcos de control de entrada y períodos de reacción de seguimiento puede ayudar a determinar las zonas de mejora y asegurar un servicio al cliente ágil y competente (Anderson et al., 1994).

e) D5 Empatía

Este aspecto significa la capacidad del personal para demostrar preocupación, enfoque personalizado y comprensión de los deseos y sentimientos del consumidor. Se trata de comprender las situaciones únicas del cliente y ofrecer un servicio que se ajuste a sus necesidades. Comprender y atender significa escuchar atentamente, notar lo que la gente necesita y hablar de una manera que les ayude a sentirse apoyado. Un cliente que empatía con la empresa se percibe valorado como un individuo y establece una conexión que trasciende un intercambio comercial simple. Esto promueve la lealtad y robusta la relación a largo plazo.

Esta dimensión se relaciona con la capacidad de la organización y su personal para demostrar empatía, enfoque individualizado y comprensión de los requisitos y sentimientos del cliente. Significa comprender lo que el cliente quiere, conocer sus problemas únicos y brindarles un servicio que se ajuste a sus necesidades. La empatía significa escuchar atentamente, prestar atención a lo que les preocupa a los clientes y hablar de una manera que

los haga sentir entendidos y apoyados Un patrón que siente la compasión de la empresa se siente valorada como un individuo y mantiene una conexión que se extiende más allá de un intercambio comercial simple Esto promueve la lealtad y robusta la relación a largo plazo (Berry et al., 1988).

La experiencia omnicanal y su influencia con la satisfacción del cliente

La literatura reciente ha consolidado que la experiencia omnicanal se entiende como la evaluación integrada que el cliente realiza de sus interacciones a lo largo de puntos de contacto físicos y digitales coordinados de manera coherente, fluida y sin fricciones; en este marco, el constructo OCX captura dimensiones como integración de información y procesos, consistencia de precios y disponibilidad, calidad del servicio, seguridad de la información, cumplimiento logístico y facilidades de devolución, así como personalización y programas de fidelización, mostrando efectos posteriores en valor percibido, satisfacción y lealtad (Rahman et al., 2022). Tales hallazgos permiten sostener que la experiencia omnicanal no es solo el agregado de canales, sino un diseño relacional que orquesta señales de servicio consistentes que el cliente interpreta como desempeño superior de la firma, lo cual eleva sus juicios evaluativos globales.

Desde la perspectiva estímulo-organismo-respuesta, la omnicanalidad opera como estímulo mediante la percepción de fluidez entre canales y la disponibilidad de información pertinente y oportuna; estos factores activan estados internos como afecto y valor percibido, que se traducen en respuestas de evaluación y conducta, entre ellas la satisfacción y la intención de compartir o recomendar la experiencia (Wiese, 2024). La evidencia empírica reciente añade que la calidad de la integración omnicanal incide positivamente en resultados relacionales del cliente y que la satisfacción funciona como mecanismo de mediación parcial entre la integración y comportamientos de retención o continuidad, lo cual refuerza el rol de la experiencia como antecedente directo de la satisfacción e indirecto de la lealtad (Liu,

2024). Complementariamente, estudios de síntesis señalan que, al optimizar la integración entre puntos de contacto, se mejoran sistemáticamente los indicadores de satisfacción y las respuestas conductuales, confirmando la centralidad de la orquestación omnicanal en la creación de valor para el cliente. En conjunto, estas evidencias justifican que, en contextos donde el cambio de canal es habitual, la coordinación técnica y de procesos sea tratada como palanca primaria para elevar la satisfacción. (Wiese, 2024; Liu, 2024).

El vínculo teórico entre experiencia omnicanal y satisfacción se explica, además, por la teoría de la expectativa-confirmación, según la cual la satisfacción posterior depende del desempeño percibido y del grado en que la experiencia confirmara o superara las expectativas previas; un meta-análisis reciente ratifica efectos positivos robustos del desempeño y las expectativas sobre la satisfacción, con mayor intensidad en servicios y en diseños transeccionales, lo que es especialmente pertinente para entornos omnicanal intensivos en servicio (Schiebler et al., 2025). Dado que la omnicanalidad reduce fricciones, asegura consistencia de promesas y habilita personalización y respuesta en tiempo real, incrementa la percepción de desempeño y la confirmación de expectativas, elevando la satisfacción resultante. En plataformas digitales de consumo, la expectativa-confirmación sigue siendo el mecanismo dominante para comprender cómo experiencias más integradas sostienen niveles superiores de satisfacción y continuidad de uso, reforzando el argumento causal desde la experiencia hacia la evaluación del servicio (Li et al., 2025).

En síntesis, la evidencia contemporánea permite afirmar que la experiencia omnicanal ejerce influencia positiva sobre la satisfacción del cliente, aunque la magnitud del efecto depende de qué dimensiones de la experiencia se fortalezcan con mayor énfasis, observándose impactos particularmente relevantes de la integración entre canales, la fluidez percibida y la pertinencia de la información a lo largo del recorrido de compra (Rahman et al., 2022; Wiese, 2024; Liu, 2024). Así, en sectores de servicios y comercio detallista, la

gestión deliberada de la integración omnicanal emerge como estrategia prioritaria para elevar la satisfacción, ya sea por vía directa o a través de mecanismos mediadores como el valor percibido y el engagement, lo que aporta sustento teórico y empírico para su incorporación en modelos explicativos y diseños de intervención orientados a la mejora continua de la experiencia del cliente.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

La experiencia omnicanal influye positivamente en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.

1.7.2. Hipótesis Específicos

- La experiencia omnicanal influye positivamente en la fiabilidad de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.
- La experiencia omnicanal influye positivamente en la seguridad de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.
- La experiencia omnicanal influye positivamente en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.
- La experiencia omnicanal influye positivamente en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.
- La experiencia omnicanal influye positivamente en la empatía de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

Se estableció que la investigación fue **aplicada**, dado que orientó el conocimiento existente hacia la solución de un problema práctico en el sector asegurador, buscando mejorar la gestión de la experiencia omnicanal para elevar la satisfacción de la cartera de clientes. La investigación aplicada se caracteriza por su intencionalidad pragmática para atender necesidades concretas de organizaciones y contextos específicos, diferenciándose de la investigación básica por su propósito de intervención y uso inmediato de resultados (Bernal, 2010; Nicaragua, 2018).

2.2. Alcance de investigación

El estudio fue **explicativo**, puesto que analizó la influencia entre dos variables observables en su contexto natural, sin manipulación: la experiencia omnicanal y la satisfacción del cliente. En los estudios explicativos se estima la fuerza y dirección de la influencia entre variables mediante regresión lineal, determinando la causalidad (Hernández-Sampieri et al., 2014a; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

2.3. Diseño de investigación

Se adoptó un **diseño no experimental**, ya que no se manipuló deliberadamente la variable independiente, y se observó el fenómeno tal como ocurrió en su contexto organizacional. Asimismo, el diseño fue **transversal** porque la recolección de datos se efectuó en un único momento temporal para estimar la relación propuesta. En la tradición metodológica, los diseños no experimentales comprenden, entre otros, los **diseños transeccionales o transversales** y los **correlacionales**, mientras que en la literatura de encuestas se entiende el diseño **cross-sectional** como la medición en un punto en el tiempo (Hernández-Sampieri et al., 2014b; Creswell & Creswell, 2018).

2.4. Enfoque de la investigación

El estudio se condujo bajo enfoque cuantitativo, entendido como una aproximación objetiva y sistemática que mide fenómenos mediante datos numéricos, formula hipótesis y las contrasta con técnicas estadísticas, buscando estimar la fuerza y dirección de las relaciones entre variables en un momento determinado. Este enfoque se alinea con el diseño no experimental y el alcance correlacional, pues emplea instrumentos estructurados como escalas tipo Likert, muestreo definido y procedimientos de validez y confiabilidad para garantizar precisión inferencial y replicabilidad. De acuerdo con la tradición metodológica, el enfoque cuantitativo opera con estructuras conceptuales explícitas y pruebas empíricas, orientadas a la explicación y predicción de los fenómenos estudiados (Creswell & Creswell, 2018).

2.5. Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de datos, se emplearon dos técnicas principales: la técnica de observación y la técnica de recopilación bibliográfica. La técnica de observación permitió registrar información empírica obtenida directamente de los clientes a través de la aplicación de encuestas estructuradas (Hernández et al., 2024). A su vez, la técnica de recopilación bibliográfica sirvió para fundamentar los conceptos teóricos y los indicadores de las variables, utilizando fuentes especializadas, actuales y pertinentes al objeto de estudio.

En cuanto a los instrumentos, se diseñaron cuestionarios basados en la operacionalización de variables previamente establecida. Para la variable "Experiencia Omnicanal", se tomó como base el modelo adaptado de Rahman et al. (2022) que resalta dimensiones tales como la propuesta de valor percibida, soporte relacional y vinculación y ejecución operativa y garantía. Para la variable "Satisfacción de Clientes", se utilizó una estructura de medición basada en el modelo SERVQUAL de Berry et al. (1988), ampliamente

validado en estudios de satisfacción de servicios, adaptándolo al contexto del corretaje de seguros en Arequipa Metropolitana.

2.6. Estructura de los Instrumentos

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario estructurado bajo el formato de escala tipo Likert, con medición ordinal. El tipo Likert fue seleccionado debido a su idoneidad para captar la intensidad de la percepción y el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a afirmaciones relacionadas con las dimensiones e indicadores de las variables estudiadas (Joshi et al., 2015).

La escala tuvo cinco niveles de respuesta, siguiendo el patrón clásico: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo, lo que permitió medir de manera gradual las percepciones de los clientes. Según Hernández et al. (2024), la escala ordinal facilita el análisis estadístico a través de medidas de tendencia central y dispersión, así como su posterior correlación e interpretación mediante software estadísticos.

2.7. Campo de Verificación

2.7.1. *Ámbito*

La verificación se llevó a cabo sobre la totalidad de la cartera de clientes de la corredora de seguros “Álvaro Lazo” ubicada en Arequipa Metropolitana. Este abordaje permitió observar el comportamiento real de la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción del cliente dentro del contexto operativo de la empresa, criterio recomendado cuando el investigador pretende maximizar la validez ecológica del estudio (Yin, 2018).

2.7.2. *Temporalidad*

La recolección de datos se realizó entre mayo y julio de 2025. Dicho periodo abarcó doce semanas consecutivas, lapso suficiente para contactar a todos los clientes activos, enviar recordatorios y procesar de forma adecuada la información recibida. La elección de un

intervalo continuo y relativamente corto redujo la probabilidad de cambios externos que pudieran alterar las percepciones de los participantes, tal como aconsejan Hernández Sampieri et al. (2021) en estudios de corte transversal.

2.7.3. *Unidades de Estudio*

- a) **Universo.** El universo estuvo conformado por los 161 clientes registrados en la base de datos oficial de la corredora “Álvaro Lazo” hasta abril de 2025, cifra certificada por la propia empresa.
- b) **Muestra.** No se aplicó muestreo dado que se adoptó un enfoque censal, abarcando el 100 % del universo. Esta estrategia resultó pertinente porque el tamaño poblacional fue manejable y la cobertura total eliminó errores de estimación asociados al muestreo, en línea con las recomendaciones metodológicas para poblaciones reducidas (Martínez, 2020; Hernández Sampieri et al., 2021).

2.8. **Estrategia de Recolección de Datos**

La recolección de la información se efectuó por dos vías complementarias. En la modalidad presencial, el equipo de investigación aplicó encuestas estructuradas en las oficinas de la corredora de seguros, respetando los protocolos de contacto definidos por la empresa y garantizando la confidencialidad de las respuestas. En la modalidad virtual, se remitieron formularios a través de Google Forms y del correo electrónico institucional, de modo que cada participante recibió un enlace único que certificó la trazabilidad y autenticidad de sus registros (Creswell & Plano Clark, 2018).

Una vez concluido el trabajo de campo, los formularios recogidos se consolidaron en una base de datos única. Los investigadores exportaron dicha base hacia IBM SPSS Statistics 25, software utilizado para llevar a cabo los análisis descriptivos, correlacionales y explicativos acordes con el diseño metodológico (Field, 2018; IBM Corporation, 2017). Los gráficos de barras y columnas que facilitaron la comparación visual de los hallazgos se

elaboraron con Microsoft Excel siguiendo buenas prácticas de visualización de datos (Hair et al., 2019).

2.9. Procesamiento de datos

2.9.1. Validez del instrumento

La validez de contenido del cuestionario se examinó mediante una ficha técnica que comparó cada ítem con escalas estandarizadas previamente validadas en estudios de experiencia omnicanal y satisfacción del cliente. (Golafshani, 2003).

2.9.2. Fiabilidad del instrumento

La consistencia interna se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. El cuestionario alcanzó un alfa global de 0,92, valor que superó el criterio mínimo de 0,80 sugerido para investigaciones aplicadas (Nunnally & Bernstein, 1994), lo que evidenció alta fiabilidad.

2.9.3. Estadística descriptiva

El procesamiento descriptivo y las pruebas de correlación y regresión se ejecutaron en **IBM SPSS Statistics v29**. Las **visualizaciones, intervalos de confianza por transformación z de Fisher y tabulados resúmenes** se generaron en **R (versión X.Y.Z)**, ejecutado en el **IDE RStudio (versión 20YY.MM.x+build)**. Se consignaron la versión de R y las citas de paquetes mediante las funciones `sessionInfo ()` y `citation ()`, siguiendo las recomendaciones oficiales para citar R, RStudio y paquetes. Los scripts en R reproducen exactamente los estadísticos reportados por SPSS y producen las figuras incluidas en la sección de Resultados.

Prueba de normalidad.

La idoneidad de la distribución se verificó mediante la prueba de Kolmogórov–Smirnov con **corrección de Lilliefors**, apropiada cuando la media y la varianza se estimaron a partir de los propios datos. Se complementó con inspección de gráficos Q–Q. Dado que varias

dimensiones no cumplieron el supuesto de normalidad ($p < 0,05$), se adoptó un enfoque no paramétrico para la asociación bivariada. Esta elección se sustentó en la formulación original de Lilliefors (1967) y guías metodológicas actuales sobre el uso de la corrección en contextos aplicados (Wikipedia+2Real Statistics+2)

Coefficiente de correlación.

Se aplicó el coeficiente de **Spearman (ρ)** para medir la asociación entre la experiencia omnicanal y cada resultado, dada la naturaleza **ordinal** de los ítems y la **no normalidad** observada. Spearman evaluó relaciones **monotónicas** a partir de rangos y resultó menos sensible a asimetrías y valores extremos que Pearson; se reportaron coeficientes, valores p y, cuando fue pertinente, intervalos de confianza al 95 %. La selección del estadístico se apoyó en la formulación clásica de Spearman (1904) y en referencias contemporáneas sobre sus propiedades (Shippensburg University+1).

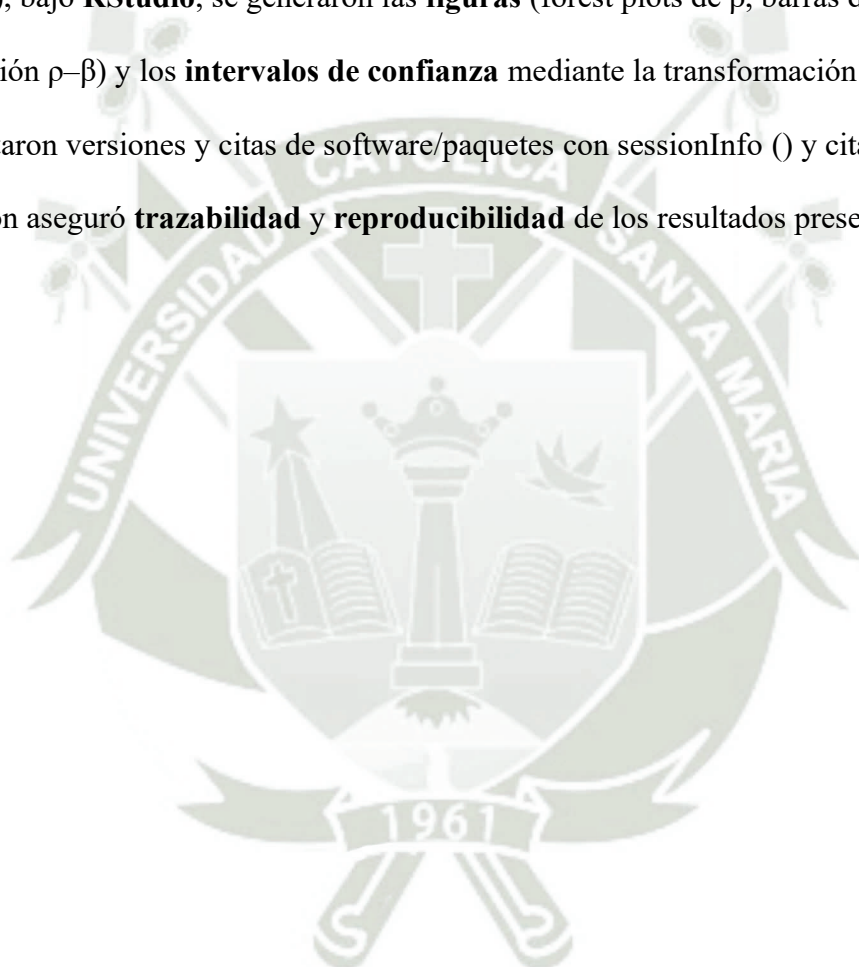
Modelos explicativos.

Se estimaron **regresiones lineales simples** con la experiencia omnicanal como predictor único de cada variable dependiente y un **modelo múltiple** con la satisfacción como variable dependiente y las cinco dimensiones del servicio como predictores. La significancia global se contrastó con **ANOVA de regresión** ($\alpha = 0,05$), y se informó el **coeficiente de determinación (R^2)** junto con **betas estandarizadas (β)** e intervalos de confianza al 95 %. En los modelos simples, se recordó que β coincide con el coeficiente de Pearson y que sus IC pueden obtenerse mediante la **transformación z de Fisher**, que estabiliza la varianza de r ; esta práctica se empleó en **R** para derivar IC consistentes con grandes muestras. En el plano de supuestos, se revisó la **homocedasticidad** (prueba de **Breusch–Pagan**) y la **colinealidad** en el modelo múltiple mediante **VIF**, adoptando criterios interpretativos prudentes (evitando umbrales rígidos fuera de contexto). Cuando la heterocedasticidad no se descartó, se verificó la **robustez** de inferencias con **errores estándar consistentes (HC)** como análisis de

sensibilidad. La presentación y justificación de estas decisiones siguieron textos estándar de ANOVA/regresión y de multivariante aplicados.

Software y reproducibilidad.

Los procedimientos inferenciales se ejecutaron en **IBM SPSS Statistics** para la estimación principal (correlaciones, ANOVA y regresiones), mientras que en **R (versión reportada en el Anexo)**, bajo **RStudio**, se generaron las **figuras** (forest plots de β , barras de R^2 y comparación $\rho-\beta$) y los **intervalos de confianza** mediante la transformación z de Fisher; se documentaron versiones y citas de software/paquetes con `sessionInfo ()` y `citation ()`. Esta integración aseguró **trazabilidad** y **reproducibilidad** de los resultados presentados.



CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------|-----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 162 | 100,0 |
| | Excluidos | 0 | 0,0 |
| | Total | 162 | 100,0 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

El resumen de procesamiento de casos mostró que la base de datos se conformó por 162 cuestionarios válidos, equivalentes al 100 % de los registros recolectados; en consecuencia, no se identificaron casos excluidos por valores perdidos. Esta ausencia de omisiones indicó que cada participante respondió de manera completa el instrumento aplicado y que el procedimiento de eliminación por lista, ejecutado sobre la totalidad de las variables, no descartó observaciones. Tal nivel de completitud fortaleció la calidad del conjunto de datos y otorgó solidez a los análisis estadísticos posteriores, al evitar sesgos derivados de respuestas incompletas.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,977 | 34 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29

El análisis de fiabilidad indicó que el cuestionario obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,977 para los 34 ítems que lo conformaron. Este valor se situó dentro del rango considerado «excelente», pues superó ampliamente el umbral de 0,90 recomendado para instrumentos aplicados en investigaciones sociales que requieren alta consistencia interna. En consecuencia, las respuestas mostraron gran homogeneidad y la varianza de error se mantuvo mínima, lo cual respaldó la coherencia de los ítems al medir de manera conjunta la experiencia omnicanal y la satisfacción del cliente. Esta evidencia estadística otorgó solidez a las inferencias posteriores, dado que la elevada confiabilidad redujo el riesgo de que los resultados se vieran afectados por inconsistencias en las mediciones (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabla 7

Análisis de tabla descriptiva

| | | Descriptivos | | Estadístico | Desv. Error |
|---------------------|---|---------------------|--|--------------------|--------------------|
| V_EXPERIENCIAOMNIC | Media | | | 50,0926 | 0,43483 |
| ANAL | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | | 49,2339 | |
| | | Límite superior | | 50,9513 | |
| | Media recortada al 5% | | | 50,5850 | |
| | Mediana | | | 52,0000 | |
| | Varianza | | | 30,631 | |
| | Desv. Desviación | | | 5,53454 | |
| | Mínimo | | | 28,00 | |
| | Máximo | | | 78,00 | |
| | Rango | | | 50,00 | |
| | Rango intercuartil | | | 3,00 | |
| | Asimetría | | | -1,176 | 0,191 |
| | Curtosis | | | 9,227 | 0,379 |
| V_SATISFACCIONCLIEN | Media | | | 145,9877 | 2,97558 |
| TE | 95% de intervalo de confianza para la media | Límite inferior | | 140,1115 | |
| | | Límite superior | | 151,8639 | |
| | Media recortada al 5% | | | 144,8690 | |
| | Mediana | | | 149,0000 | |
| | Varianza | | | 1434,360 | |

| | | |
|--------------------|----------|-------|
| Desv. Desviación | 37,87295 | |
| Mínimo | 89,00 | |
| Máximo | 595,00 | |
| Rango | 506,00 | |
| Rango intercuartil | 12,00 | |
| Asimetría | 10,363 | 0,191 |
| Curtosis | 124,479 | 0,379 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29.

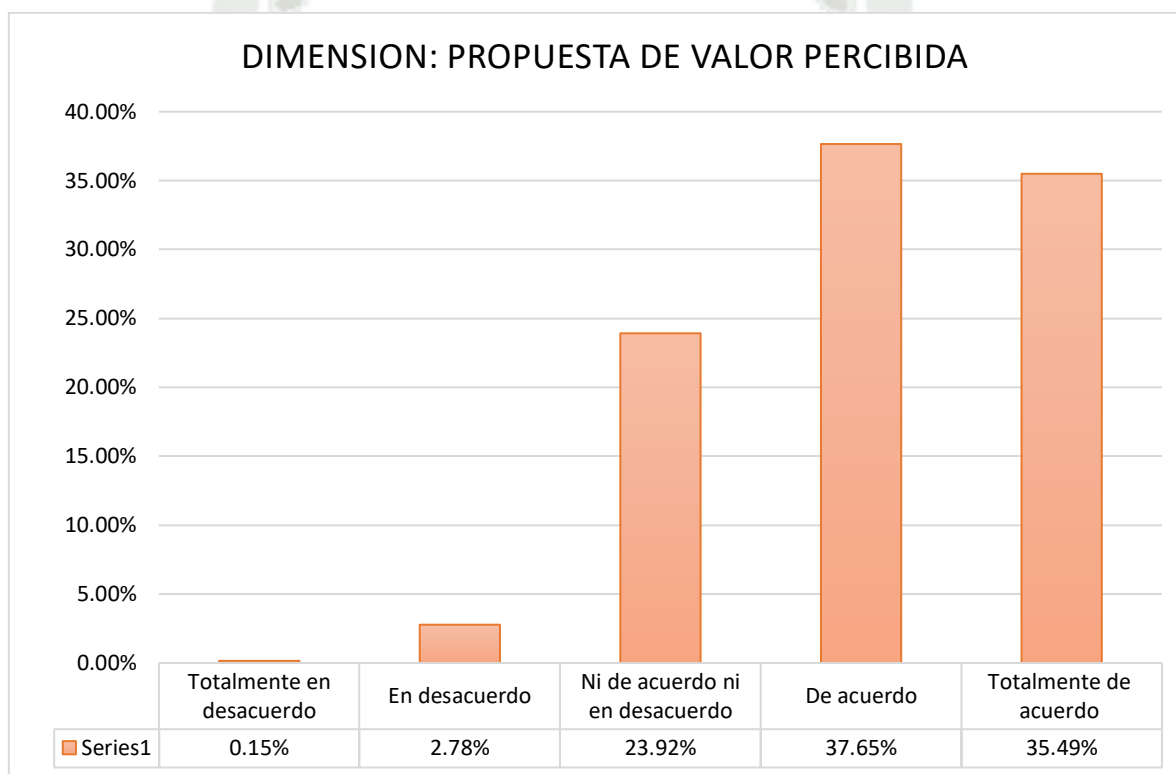
La descripción de la **experiencia omnicanal** evidenció que el promedio de las puntuaciones se situó en 50,09, con un intervalo de confianza al 95 % que osciló entre 49,23 y 50,95. La media recortada al 5 % ascendió levemente a 50,59, mientras que la mediana alcanzó 52,00, lo cual sugirió que la tendencia central se concentró en valores altos de la escala. La desviación estándar fue de 5,53, reflejando una dispersión moderada, y la varianza se estimó en 30,63. El rango total comprendió cincuenta puntos (28 a 78), aunque el rango intercuartílico se redujo a 3 unidades, indicando que la mayoría de las respuestas se concentró estrechamente en torno al cuartil central. La distribución presentó asimetría negativa (-1,18), lo que implicó una ligera tendencia de los valores a situarse por encima de la media, y una curtosis elevada (9,23) que evidenció una forma leptocúrtica, reafirmando la fuerte concentración de los datos en la zona media-alta de la escala.

En cuanto a la **satisfacción del cliente**, la media se estimó en 145,99, con un intervalo de confianza al 95 % entre 140,11 y 151,86. La media recortada al 5 % fue de 144,87 y la mediana alcanzó 149,00, indicando que la tendencia central se mantuvo ligeramente por encima del promedio. No obstante, la varianza ascendió a 1 434,36 y la desviación estándar a 37,87, revelando una dispersión considerable ocasionada por valores extremos. El rango se extendió a 506 puntos (89 a 595), muy superior al rango esperado para la escala, mientras que el rango intercuartílico se restringió a 12 unidades, señal de que la mayoría de los casos se ubicó dentro de un intervalo relativamente estrecho y que los puntajes atípicos elevaron artificialmente la variabilidad global. La asimetría positiva (10,36) y la curtosis

extremadamente alta (124,48) confirmaron la existencia de datos muy alejados a la derecha de la distribución, por lo que la variable exhibió una forma altamente sesgada y leptocúrtica. Estos patrones sugirieron la presencia de registros atípicos que influyeron de manera notable en las métricas de dispersión y en la forma de la distribución.

Figura 1

PROPUESTA DE VALOR PERCIBIDA

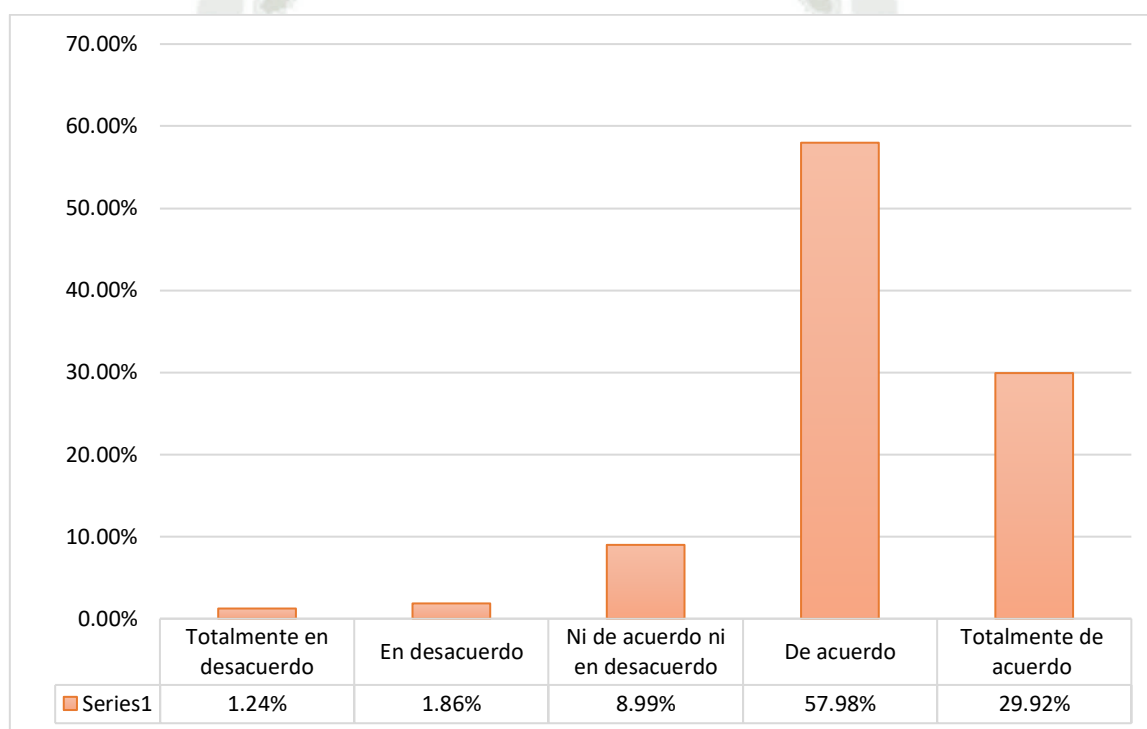


La distribución de respuestas en la dimensión **propuesta de valor percibida** mostró un claro predominio de juicios positivos. Alrededor del 37,65 % de los clientes se declaró de acuerdo y un 35,49 % manifestó estar totalmente de acuerdo con la propuesta de valor de la corredora, de modo que más de siete de cada diez encuestados evaluó favorablemente la experiencia omnicanal ofrecida. En contraste, las posturas desfavorables resultaron prácticamente residuales: apenas 2,78 % expresó desacuerdo y solo 0,15 % se ubicó en total desacuerdo. El 23,92 % permaneció en una posición neutral, lo que sugirió que casi una cuarta parte de la cartera aún no se inclinó decididamente hacia una valoración positiva ni

negativa. En conjunto, los resultados reflejaron que la mayoría percibió la propuesta de valor como adecuada y coherente entre canales, aunque subsistió un segmento que podría beneficiarse de estrategias adicionales para reforzar su convicción sobre los beneficios recibidos.

Figura 2

Dimensión: Soporte relacional y vinculación

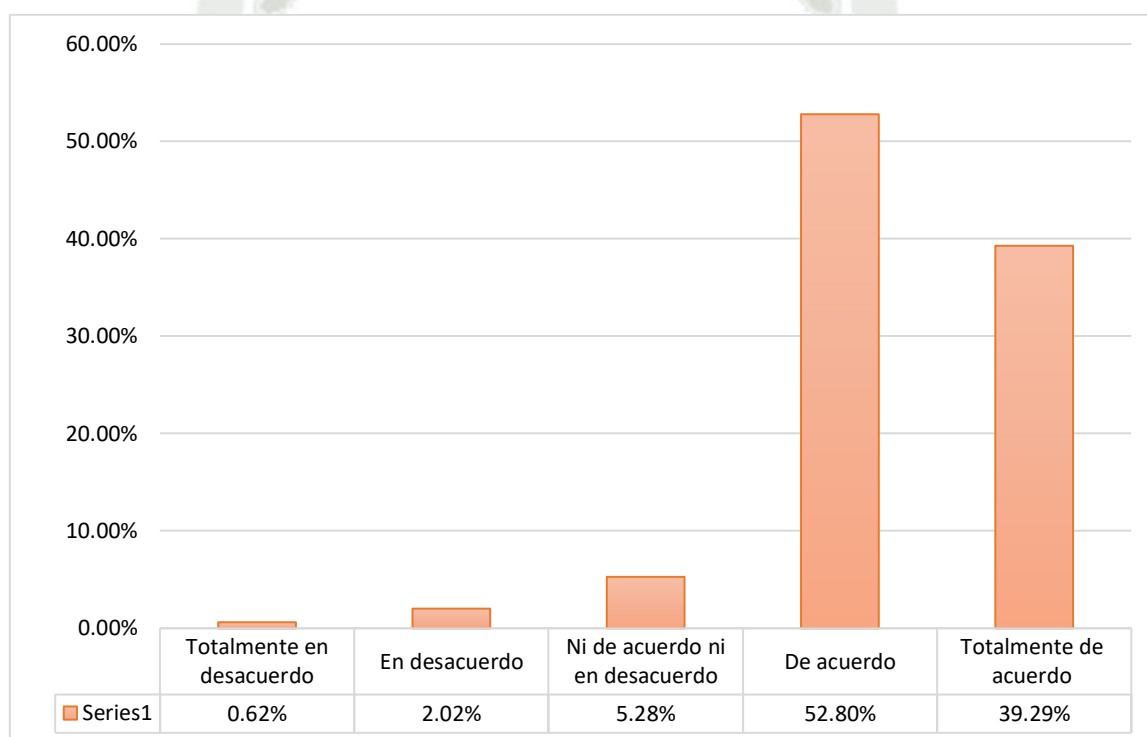


La distribución de frecuencias correspondiente a la dimensión **Soporte relacional y vinculación** evidenció una valoración predominantemente favorable. El 57,98 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y un 29,92 % se ubicó en la categoría totalmente de acuerdo; en consecuencia, casi nueve de cada diez clientes reconocieron un acompañamiento eficaz y consistente a través de los distintos canales. Las posturas neutrales alcanzaron solo 8,99 %, lo que indicó que un reducido grupo permaneció indeciso respecto a la calidad del vínculo mantenido con la corredora. Por su parte, las opiniones negativas fueron marginales: 1,86 % expresó desacuerdo y apenas 1,24 % se declaró totalmente en desacuerdo, porcentaje que resultó estadísticamente irrelevante. En conjunto, los hallazgos reflejaron que la

estrategia omnicanal aseguró un soporte relacional sólido, generando percepciones de cercanía y confianza en la mayoría de la cartera; no obstante, el segmento neutral y el residual disconforme sugirieron oportunidades puntuales para fortalecer la personalización y el seguimiento proactivo.

Figura 3

Dimensión: Ejecución operativa y garantía

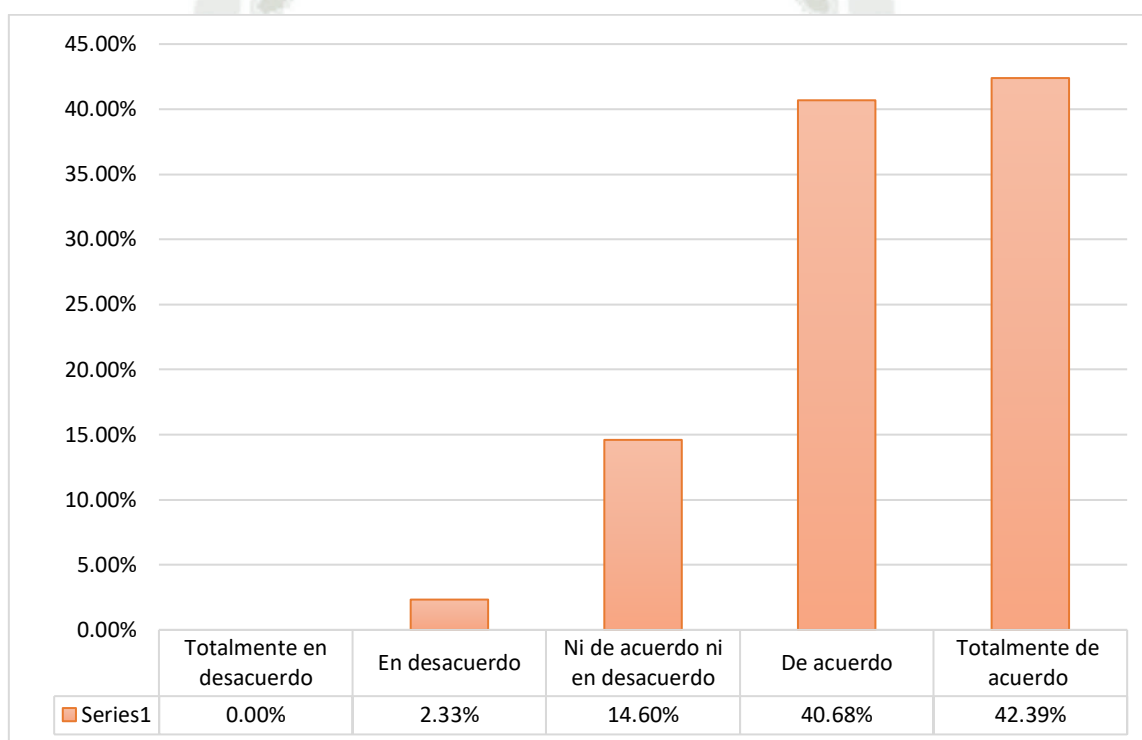


La dimensión **Ejecución operativa y garantía** presentó una apreciación marcadamente positiva: el 52,80 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 39,29 % manifestó total conformidad, de modo que más del 92 % valoró favorablemente la consistencia operativa y el respaldo ofrecido por la corredora en todos los canales. El grupo neutral alcanzó 5,28 %, lo que señaló la existencia de una fracción minoritaria que aún no definió con claridad su percepción sobre la solidez de los procesos y las garantías entregadas. Las posturas desfavorables se redujeron a proporciones marginales 2,02 % en desacuerdo y 0,62 % en total desacuerdo, lo que evidenció que las fallas operativas o las dudas respecto a la cobertura constituyeron casos aislados. En su conjunto, los resultados confirmaron que la

estrategia omnicanal garantizó una ejecución fluida y confiable, generando seguridad en la mayoría de la clientela, aunque persistieron oportunidades puntuales para reforzar los protocolos de seguimiento y asegurar la percepción de garantía en los segmentos neutrales y disconformes.

Figura 4

Dimensión: Fiabilidad

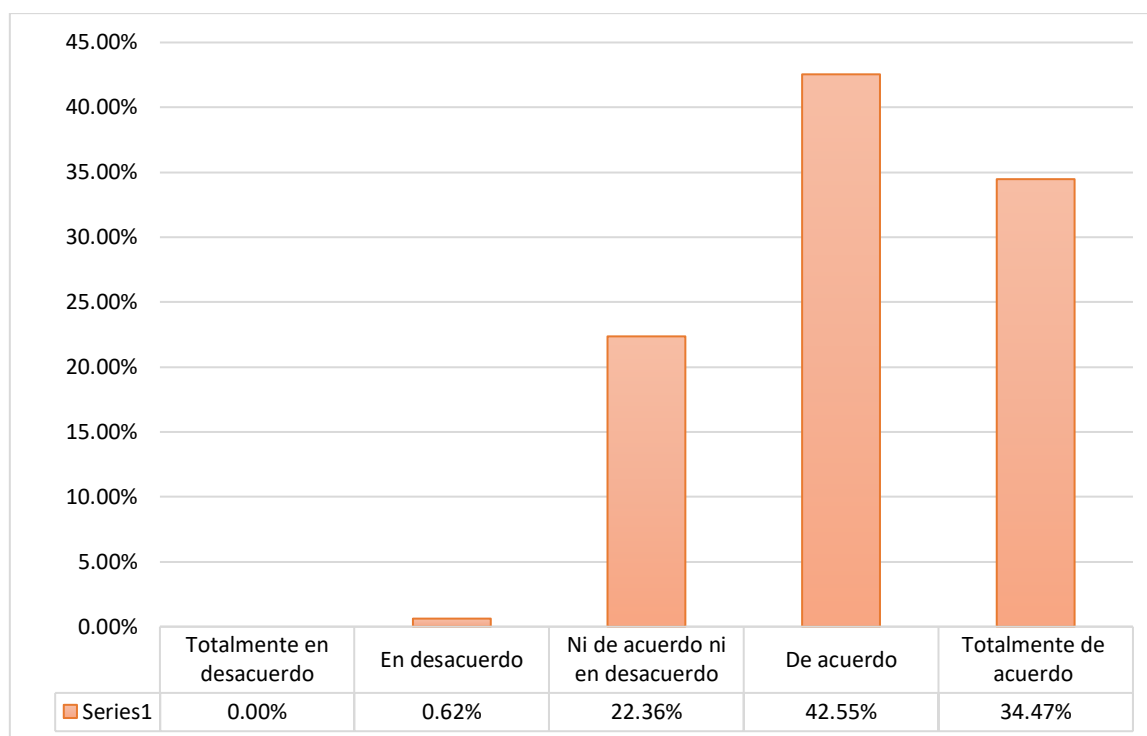


La dimensión **Fiabilidad** reflejó un nivel de satisfacción ampliamente favorable. Un 42,39 % de los participantes declaró estar totalmente de acuerdo y otro 40,68 % se ubicó en la categoría de acuerdo; por lo tanto, más de ocho de cada diez clientes percibió que la corredora cumplió de manera consistente con los compromisos asumidos en cada punto de contacto. La postura neutral alcanzó 14,60 %, lo que evidenció que una proporción minoritaria permaneció cautelosa antes de confirmar plenamente la confiabilidad del servicio. Las opiniones negativas resultaron escasas: 2,33 % manifestó desacuerdo y no se registraron casos de total desacuerdo, indicador de que la desconfianza fue prácticamente inexistente. En conjunto, estos resultados sugirieron que la experiencia omnicanal transmitió solidez

operativa y exactitud en la gestión de las pólizas, aunque subsistió un segmento que podría ser persuadido mediante iniciativas de comunicación y demostraciones adicionales de cumplimiento para reforzar su convicción en la fiabilidad del servicio.

Figura 5

Dimensión: Seguridad

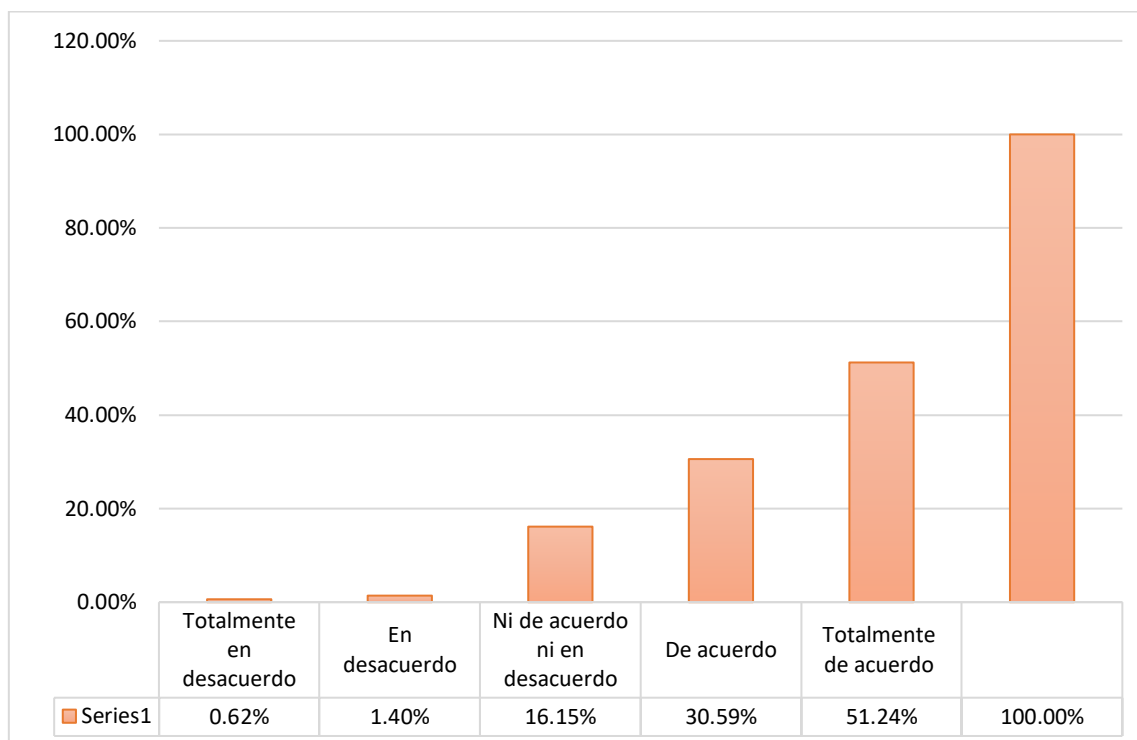


En la dimensión **Seguridad**, la mayoría de la clientela manifestó una percepción positiva. El 42,55 % indicó estar de acuerdo y el 34,47 % se mostró totalmente de acuerdo con la protección y confidencialidad brindadas en los distintos canales, de modo que casi el 77 % confió en los mecanismos implementados por la corredora. La postura neutral alcanzó 22,36 %, revelando que cerca de una quinta parte se mantuvo expectante antes de pronunciarse con firmeza sobre la solidez de las medidas de seguridad. Las valoraciones negativas resultaron prácticamente inexistentes: apenas 0,62 % expresó desacuerdo y no se registraron casos de total desacuerdo. Este patrón sugirió que los protocolos de seguridad omnicanal fueron percibidos como robustos y consistentes, aunque permaneció un segmento

que pudo requerir información adicional o demostraciones explícitas de resguardo de datos para convertir su neutralidad en conformidad plena.

Figura 6

Dimensión: Elementos Tangibles

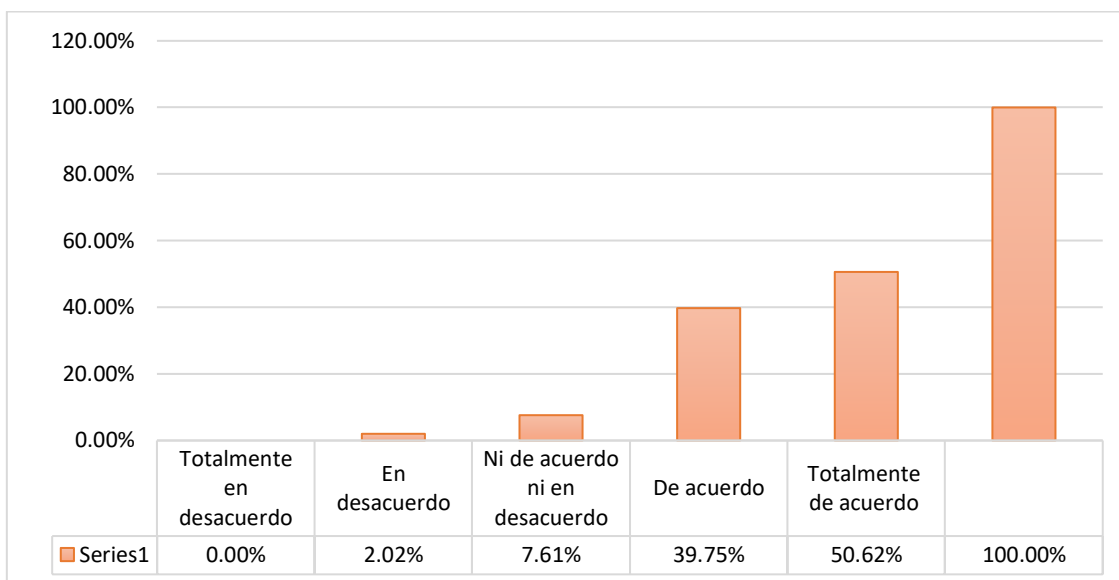


La dimensión **Elementos tangibles** registró la valoración más elevada entre las dimensiones analizadas. El 51,24 % de la clientela señaló estar totalmente de acuerdo y un adicional 30,59 % se mostró de acuerdo con la calidad y coherencia de los elementos físicos y digitales percibidos en los distintos canales; de esta manera, más del 81 % reconoció que la corredora presentó soportes visuales, instalaciones y recursos digitales que proyectaron profesionalismo y confianza. El grupo neutral alcanzó 16,15 %, lo que indicó que una parte de la cartera permaneció expectante a mayores evidencias antes de otorgar un juicio definitivo. Las posturas negativas fueron mínimas: 1,40 % expresó desacuerdo y solo 0,62 % se posicionó en total desacuerdo, porcentajes que revelaron casos aislados de insatisfacción. En síntesis, los hallazgos confirmaron que la experiencia omnicanal se respaldó en una presentación material sólida y congruente, aunque subsistió un segmento que podría

beneficiarse de mejoras puntuales en la estética o disponibilidad de recursos físicos y digitales para convertir sus percepciones neutrales en plenamente favorables.

Figura 7

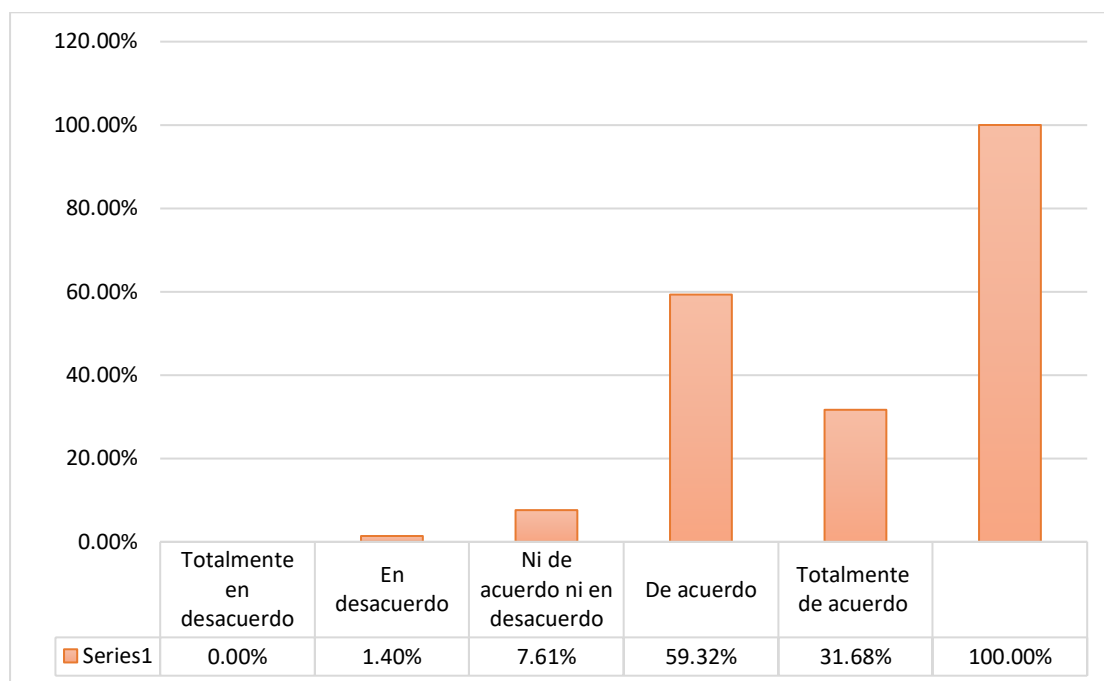
Dimensión: Capacidad De Respuesta



La dimensión **Capacidad de respuesta** exhibió una percepción altamente positiva. Un 50,62 % de la clientela declaró estar totalmente de acuerdo y otro 39,75 % se mostró de acuerdo con la prontitud y disposición del personal para atender consultas y resolver gestiones, de modo que más del 90 % valoró favorablemente la rapidez de reacción en los distintos canales. El segmento neutral representó 7,61 %, lo que indicó que una proporción reducida mantuvo reservas antes de pronunciarse de forma definitiva sobre la agilidad del servicio. Las opiniones negativas fueron prácticamente inexistentes: apenas 2,02 % expresó desacuerdo y no se registraron casos de total desacuerdo. En conjunto, los resultados sugirieron que la estrategia omnicanal aseguró tiempos de respuesta oportunos y efectivos, generando confianza en la mayoría de la cartera; sin embargo, el grupo neutral y la fracción minoritaria insatisfecha señalaron la conveniencia de reforzar los procesos de seguimiento y retroalimentación para convertir las valoraciones intermedias en plenamente favorables.

Figura 8

Dimensión: Empatía



La dimensión **Empatía** registró una percepción claramente favorable. El 59,32 % de los clientes declaró estar de acuerdo y un 31,68 % manifestó total conformidad con la capacidad del personal para comprender necesidades y ofrecer un trato personalizado; por tanto, más del 91 % reconoció haber recibido una atención empática a lo largo de los distintos canales. La postura neutral alcanzó 7,61 %, señal de que un grupo reducido aún evaluó con cautela la sensibilidad mostrada por la corredora. Las opiniones negativas resultaron prácticamente inexistentes: solo 1,40 % expresó desacuerdo y no se reportaron casos de total desacuerdo. En conjunto, los hallazgos indicaron que la estrategia omnicanal fortaleció la cercanía y el entendimiento de las expectativas del cliente, aunque subsistieron oportunidades para profundizar la escucha activa y la personalización con el fin de convertir la neutralidad residual en valoraciones plenamente positivas.

3.2. Análisis Inferencial

Tabla 8

Análisis inferencial

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|-----------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| V_EXPERIENCIAOMNICAL | ,237 | 162 | ,000 |
| V_SATISFACCIONCLIENTE | ,392 | 162 | ,000 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29.

La prueba de Kolmogórov-Smirnov corroboró que ambas variables se apartaron de una distribución normal. La experiencia omnicanal obtuvo un estadístico de 0,237 con 162 grados de libertad y significancia de 0,000; de manera similar, la satisfacción del cliente registró un estadístico de 0,392 con idéntica significancia. Dado que los valores p fueron menores a 0,05, se rechazó la hipótesis nula de normalidad para las dos mediciones, confirmándose lo anticipado por los coeficientes de asimetría y curtosis. En consecuencia, se justificó la aplicación de procedimientos no paramétricos como la correlación de Spearman y modelos de regresión basados en rangos en lugar de técnicas que requieren el supuesto de normalidad.

Tabla 9

Análisis de correlaciones experiencia omnical y la Dimensión de fiabilidad

| Correlaciones | | | V_EXPERIEN CIAOMNICA NAL | D_FIABILIDA D |
|-----------------|----------------------------|------------------|--------------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | V_EXPERIENCIA OMNICANAL | Coeficiente de | 1,000 | ,715** |
| | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 162 | 162 |
| | D_FIABILIDAD | Coeficiente de | ,715** | 1,000 |
| | | correlación | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 162 | 162 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación de Spearman mostró una relación positiva y elevada entre la experiencia omnicanal y la dimensión fiabilidad ($\rho = 0,715$; $p < 0,01$). Este resultado indicó que, a medida que los clientes percibieron una experiencia coherente y efectiva a través de los distintos canales, también asignaron mayores valoraciones a la confiabilidad de los servicios. La magnitud del coeficiente se ubicó en el rango considerado fuerte, por lo que la asociación resultó lo suficientemente robusta como para sugerir que mejoras en la gestión omnicanal se reflejaron en un incremento sustancial de la confianza depositada en la corredora. La significancia estadística confirmó que dicha relación no se debió al azar, sino que describió un patrón consistente dentro de la muestra analizada.

Tabla 10

Dimensión de la experiencia omnicanal y la percepción de seguridad

| Correlaciones | | | V_EXPERIEN CIAOMNI NAL | D_SEGURID AD |
|----------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | V_EXPERIENCIAOMNI CANAL | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,626** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 162 | 162 |
| | D_SEGURIDAD | Coefficiente de correlación | ,626** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 162 | 162 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La prueba de Spearman evidenció una relación positiva y de magnitud elevada entre la experiencia omnicanal y la percepción de seguridad ($\rho = 0,626$; $p < 0,01$). Este coeficiente indicó que, cuando los clientes valoraron mejor la integración y coherencia de los canales, también otorgaron puntajes más altos a la protección de sus datos y transacciones. La significancia estadística confirmó que el vínculo observado no respondió al azar, de modo que los avances en la estrategia omnicanal se asociaron consistentemente con un incremento en la confianza sobre los mecanismos de resguardo implementados por la corredora.

Tabla 11

Dimensión de la experiencia omnicanal y la valoración de los elementos tangibles

| Correlaciones | | | V_EXPERIEN CIAOMNICA NAL | D_ELEMENT OSTANGIBL ES |
|----------------------|----------------------------|---|--------------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | V_EXPERIENCI AOMNICANAL | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 162 | ,810** ,000 162 |
| | D_ELEMENTOS TANGIBLES | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,810** ,000 162 | 1,000 . 162 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de Spearman arrojó una relación positiva y muy elevada entre la experiencia omnicanal y la valoración de los elementos tangibles ($\rho = 0,810$; $p < 0,01$). Este resultado indicó que, cuando los clientes percibieron una mejor integración de canales, también asignaron puntuaciones notablemente superiores a la calidad y coherencia de los soportes físicos y digitales presentados por la corredora. La magnitud de la asociación se ubicó en el umbral considerado muy fuerte, lo que sugirió que los elementos tangibles tales como la apariencia de las oficinas, la presentación de documentos y la interfaz de las plataformas virtuales desempeñaron un papel decisivo en la construcción de una experiencia omnicanal satisfactoria. La significancia estadística confirmó que esta relación se mantuvo consistente dentro de la muestra, indicando que los esfuerzos dirigidos a optimizar los recursos tangibles se reflejaron de manera contundente en una percepción global más favorable de la experiencia ofrecida.

Tabla 12

Dimensión de la experiencia omnicanal y la capacidad de respuesta percibida

| Correlaciones | | | V_EXPERIEN CIAOMNICA NAL | D_CAPACID ADDERESPU ESTA |
|----------------------|----------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | V_EXPERIENCIAOMNI CANAL | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 162 | ,516** ,000 162 |
| | D_CAPACIDADDERES PUESTA | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,516** ,000 162 | 1,000 . 162 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de Spearman reveló una relación positiva y de magnitud moderada entre la experiencia omnicanal y la capacidad de respuesta percibida ($\rho = 0,516$; $p < 0,01$). Este resultado indicó que, cuando los clientes experimentaron una integración fluida de canales, también valoraron más favorablemente la prontitud y disposición del personal para atender sus requerimientos. Aunque la asociación no alcanzó los niveles altos observados en otras dimensiones, fue lo suficientemente consistente para sugerir que las mejoras en la gestión omnicanal se reflejaron en una percepción significativamente mejor de la agilidad del servicio. La significancia estadística corroboró que este vínculo no obedeció al azar, sino que describió un patrón sostenido dentro de la muestra analizada.

Tabla 13

Dimensión de la experiencia omnicanal y la empatía percibida

| Correlaciones | | | V_EXPERIEN CIAOMNICA NAL | D_EMPATI A |
|----------------------|----------------------------|---|--------------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | V_EXPERIENCIAOMNI CANAL | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 162 | ,771** ,000 162 |
| | D_EMPATIA | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,771** ,000 162 | 1,000 . 162 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de Spearman reveló una relación positiva y muy fuerte entre la experiencia omnicanal y la empatía percibida ($\rho = 0,771$; $p < 0,01$). Esto implicó que, a medida que los clientes valoraron más favorablemente la integración de los canales, también percibieron mayor capacidad del personal para comprender sus necesidades y ofrecer un trato personalizado. La magnitud del coeficiente indicó que la empatía desempeñó un rol decisivo dentro de la experiencia global, pues los ajustes y mejoras en la gestión omnicanal se reflejaron de forma contundente en la percepción de cercanía y sensibilidad mostrada por la corredora. La significancia estadística confirmó que este patrón de asociación resultó consistente y no aleatorio en la muestra estudiada.

Tabla 14

Variables entradas eliminadas

| Variables entradas/eliminadas | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------|
| Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método |
| 1 | V_EXPERIENCIAOMNICANAL ^b | | . Introducir |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente:

V_SATISFACCIONCLIENTE, b. Todas las variables solicitadas introducidas.

El procedimiento de regresión lineal introdujo la experiencia omnicanal como único predictor de la satisfacción del cliente mediante el método “introducir”. No se descartó ninguna variable, de modo que el modelo consideró íntegramente el efecto directo de la experiencia percibida a través de los canales sobre la satisfacción reportada por la cartera. Esta configuración permitió aislar y cuantificar la contribución específica de la experiencia omnicanal sin la interferencia de covariables adicionales.

Tabla 15

Resumen modelo 1

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|--------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | 0,677 ^a | 0,458 | 0,454 | 27,97386 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Predictores: (Constante),

V_EXPERIENCIAOMNICANAL

El modelo de regresión lineal evidenció un coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,677, lo que indicó una asociación positiva y de magnitud considerable entre la experiencia omnicanal y la satisfacción del cliente. El coeficiente de determinación (R²) se estimó en 0,458, de modo que la experiencia omnicanal explicó el 45,8 % de la variabilidad observada

en los niveles de satisfacción. Tras ajustar por el tamaño muestral y el número de predictores, el R^2 ajustado se situó en 0,454, revelando que la capacidad explicativa se mantuvo prácticamente intacta, con una pérdida mínima de potencia explicativa.

El error estándar de la estimación ascendió a 27,97 unidades, lo que implicó que, en promedio, las predicciones del modelo se desviaron de los valores reales de satisfacción en ese margen. Este nivel de error resultó aceptable dado el rango amplio de la variable dependiente, y subrayó que la experiencia omnicanal constituyó un predictor sustancial pero no exclusivo de la satisfacción de la cartera. En conjunto, los resultados sugirieron que las mejoras en la integración y coherencia de canales se reflejaron en incrementos significativos de la satisfacción, aunque un porcentaje relevante de la variación permaneció explicado por otros factores no incluidos en el modelo y que podrían explorarse en investigaciones futuras.

Tabla 16

Análisis de ANOVA 1

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 105726,101 | 1 | 105726,101 | 135,107 | ,000 ^b |
| | Residuo | 125205,875 | 160 | 782,537 | | |
| | Total | 230931,975 | 161 | | | |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente:

V_SATISFACCIONCLIENTE. b. Predictores: (Constante),

V_EXPERIENCIAOMNICANAL

El contraste ANOVA confirmó la potencia explicativa del modelo. La suma de cuadrados debida a la regresión alcanzó 105 726,10 unidades y, al dividirse por un grado de libertad, generó una media cuadrática igual a la suma de cuadrados total del modelo. Esta media cuadrática se comparó con la correspondiente al residuo (782,54), obteniéndose un

estadístico F de 135,11. Dicha magnitud superó con amplitud el valor crítico para $\alpha = 0,05$ y arrojó un nivel de significancia de 0,000, por lo que se rechazó la hipótesis nula que sostenía la inexistencia de efecto del predictor.

En consecuencia, se estableció que la experiencia omnicanal explicó una proporción estadísticamente significativa de la variabilidad observada en la satisfacción del cliente. El resultado reforzó la evidencia de que los esfuerzos dirigidos a integrar y coordinar los canales de servicio se reflejaron de forma consistente en mayores niveles de satisfacción dentro de la cartera analizada.

Tabla 17

Variables entradas eliminadas 1

| Variables entradas/eliminadas | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------|------------|
| Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método |
| 1 | V_EXPERIENCIAOMNICANAL ^b | . | Introducir |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente: D_FIABILIDAD. b. Todas las variables solicitadas introducidas.

El procedimiento de regresión lineal introdujo la experiencia omnicanal como único predictor de la fiabilidad percibida, aplicando el método “introducir”. No se eliminaron variables, por lo que el modelo evaluó exclusivamente la contribución directa de la experiencia omnicanal respecto a la confianza que los clientes depositaron en el servicio. Esta configuración permitió aislar el efecto del predictor sin interferencias de covariables adicionales, ofreciendo una estimación clara del grado en que la coherencia y fluidez entre canales se tradujo en mayores niveles de fiabilidad.

Tabla 18*Resumen modelo 2*

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | 0,669 | 0,448 | 0,444 | 3,51898 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Predictores: (Constante),

V_EXPERIENCIAOMNICANAL

El modelo de regresión lineal mostró un coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,669, lo que evidenció una asociación positiva y considerable entre la experiencia omnicanal y la fiabilidad percibida. El coeficiente de determinación (R^2) se estimó en 0,448, de modo que la experiencia omnicanal explicó el 44,8 % de la variabilidad observada en los niveles de fiabilidad. Tras el ajuste por el tamaño muestral, el R^2 ajustado apenas se redujo a 0,444, indicando que el poder explicativo del modelo se mantuvo prácticamente intacto. El error estándar de la estimación fue de 3,52 unidades, lo que implicó que, en promedio, las predicciones del modelo se desviaron de los valores reales de fiabilidad en ese margen. Estos hallazgos confirmaron que las mejoras en la integración y coherencia de los canales se tradujeron en aumentos sustanciales de la confianza que los clientes depositaron en el servicio, aunque parte de la variación permaneció atribuida a factores no incluidos en el modelo.

Tabla 19

Análisis de ANOVA 2

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|----------------------|-----|---------------------|---------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 1606,738 | 1 | 1606,738 | 129,752 | ,000 ^b |
| | Residuo | 1981,311 | 160 | 12,383 | | |
| | Total | 3588,049 | 161 | | | |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente: D_FIABILIDAD. b. Predictores: (Constante), V_EXPERIENCIAOMNICANAL

La prueba ANOVA corroboró que el modelo resultó estadísticamente significativo. La suma de cuadrados atribuida a la regresión alcanzó 1 606,74 unidades y, al dividirse entre un grado de libertad, generó una media cuadrática idéntica. Al compararse con la media cuadrática del residuo (12,38), se obtuvo un estadístico F de 129,75 con 1 y 160 grados de libertad, cuyo nivel de significancia se situó en $p = 0,000$. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula de que la experiencia omnicanal no explicaba la variabilidad de la fiabilidad, lo que confirmó que las mejoras percibidas en la integración de los canales se asociaron con incrementos significativos en la confianza depositada por la cartera.

Tabla 20

Variables entradas/eliminadas

| Variables entradas/eliminadas | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|------------|
| Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método |
| 1 | V_EXPERIENCIAOMNICANAL ^b | . | Introducir |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente: D_SEGURIDAD. b. Todas las variables solicitadas introducidas.

El procedimiento de regresión lineal introdujo la experiencia omnicanal como único predictor de la seguridad percibida, aplicando el método “introducir”. No se eliminó ninguna variable, por lo que el modelo evaluó exclusivamente la contribución directa de la experiencia omnicanal respecto a la percepción de protección y confidencialidad que manifestaron los clientes. Esta configuración permitió aislar el efecto del predictor sin interferencia de covariables, ofreciendo una estimación precisa del grado en que la integración y coherencia entre canales se tradujo en mayores niveles de seguridad percibida.

Tabla 21

Resumen del modelo 3

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,550 ^a | ,303 | ,298 | 4,37237 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Predictores: (Constante),

V_EXPERIENCIAOMNICANAL

El modelo de regresión lineal arrojó un coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,550, evidenciando una asociación positiva y de magnitud moderada entre la experiencia omnicanal y la seguridad percibida. El coeficiente de determinación (R^2) se estimó en 0,303, lo que significó que la experiencia omnicanal explicó el 30,3 % de la variabilidad observada en la percepción de seguridad. Tras ajustar por el tamaño muestral, el R^2 ajustado descendió levemente a 0,298, indicando que la capacidad explicativa del modelo se mantuvo prácticamente inalterada.

El error estándar de la estimación fue de 4,37 unidades, de modo que, en promedio, las predicciones del modelo se desviaron de los valores reales de seguridad percibida en ese margen. Estos resultados confirmaron que los esfuerzos dirigidos a integrar y coordinar los canales influyeron de manera significativa en la confianza de los clientes respecto a la

protección de sus datos; sin embargo, cerca de dos tercios de la variación permaneció atribuida a otros factores no considerados en el modelo, señalando oportunidades de mejora y de investigación futura para comprender plenamente los determinantes de la seguridad percibida.

Tabla 22

Análisis de ANOVA 3

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|-----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 1327,628 | 1 | 1327,628 | 69,445 | ,000 ^b |
| | Residuo | 3058,817 | 160 | 19,118 | | |
| | Total | 4386,444 | 161 | | | |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente: D_SEGURIDAD. b. Predictores: (Constante), V_EXPERIENCIAOMNICANAL.

El contraste ANOVA confirmó la pertinencia del modelo que explicó la seguridad percibida a partir de la experiencia omnicanal. La suma de cuadrados atribuida a la regresión ascendió a 1 327,63 unidades y, al dividirse entre su único grado de libertad, generó una media cuadrática equivalente. Al compararse con la media cuadrática del residuo (19,12), se obtuvo un estadístico F de 69,45 con 1 y 160 grados de libertad, cuyo nivel de significancia se situó en $p = 0,000$. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula de ausencia de efecto y se estableció que la experiencia omnicanal explicó una proporción estadísticamente significativa de la variabilidad observada en la percepción de seguridad. Estos resultados reforzaron la evidencia de que los esfuerzos dirigidos a integrar y coordinar los canales se tradujeron en incrementos relevantes en la confianza de la clientela respecto a la protección y confidencialidad ofrecidas por la corredora.

Tabla 23

Variables entradas/eliminadas 3

| Variables entradas/eliminadas | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------|------------|
| Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método |
| 1 | V_EXPERIENCIAOMNICANAL ^b | . | Introducir |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente:

D_ELEMENTOSTANGIBLES. b. Todas las variables solicitadas introducidas.

El procedimiento de regresión lineal introdujo la experiencia omnicanal como único predictor de la valoración de los elementos tangibles, aplicando el método “introducir”. No se eliminó ninguna variable, por lo que el modelo evaluó exclusivamente la contribución directa de la integración y coherencia entre canales sobre la percepción de la calidad y consistencia de los soportes físicos y digitales ofrecidos por la corredora. Esta configuración permitió aislar el efecto del predictor sin interferencias de covariables adicionales y brindó una estimación precisa del grado en que la experiencia omnicanal se reflejó en una mejor apreciación de los elementos tangibles.

Tabla 24

Resumen del modelo 4

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,605 | ,366 | ,362 | 4,99966 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Predictores: (Constante),

V_EXPERIENCIAOMNICANAL.

El modelo de regresión lineal evidenció un coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,605, lo que reflejó una asociación positiva y de magnitud considerable entre la experiencia omnicanal y la valoración de los elementos tangibles. El coeficiente de determinación (R²) se

estimó en 0,366, de modo que la experiencia omnicanal explicó el 36,6 % de la variabilidad observada en la percepción de la calidad y coherencia de los soportes físicos y digitales. Tras el ajuste por el tamaño muestral, el R^2 ajustado descendió mínimamente a 0,362, indicando que la capacidad explicativa se mantuvo estable.

El error estándar de la estimación fue de 4,99 unidades, por lo que, en promedio, las predicciones del modelo se desviaron de los valores reales de elementos tangibles en ese margen. Estos hallazgos confirmaron que una integración y presentación consistentes a través de los canales incidieron de manera significativa en la apreciación de los recursos materiales; no obstante, cerca de dos tercios de la variación permaneció atribuida a factores adicionales no contemplados en el modelo, lo que sugiere oportunidades para profundizar en otros determinantes de la percepción tangible.

Tabla 25

Análisis de ANOVA 4

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|----------------------|-----|---------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 2305,106 | 1 | 2305,106 | 92,217 | ,000 ^b |
| | Residuo | 3999,462 | 160 | 24,997 | | |
| | Total | 6304,568 | 161 | | | |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente:

D_ELEMENTOSTANGIBLES. b. Predictores: (Constante),

V_EXPERIENCIAOMNICANAL.

El contraste ANOVA ratificó la relevancia estadística del modelo que explicó la percepción de los elementos tangibles a partir de la experiencia omnicanal. La suma de cuadrados atribuida a la regresión ascendió a 2 305,11 unidades y, al dividirse entre su único grado de libertad, generó una media cuadrática del mismo valor. Dicha cifra se comparó con

la media cuadrática del residuo (24,99), obteniéndose un estadístico **F** de 92,22 con 1 y 160 grados de libertad. El nivel de significancia se situó en $p = 0,000$, por lo que se rechazó la hipótesis nula de ausencia de efecto. En consecuencia, se estableció que la experiencia omnicanal explicó una proporción estadísticamente significativa de la variabilidad observada en la valoración de los soportes físicos y digitales, confirmando que la coherencia y presentación consistente entre canales influyeron de manera relevante en la apreciación de los elementos tangibles por parte de la clientela.

Tabla 26

Variables entradas/eliminadas 4

| Variables entradas/eliminadas | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------|------------|
| Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método |
| 1 | V_EXPERIENCIAOMNICANAL ^b | . | Introducir |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente:

D_CAPACIDADDERESPUESTA. b. Todas las variables solicitadas introducidas.

El procedimiento de regresión lineal introdujo la experiencia omnicanal como único predictor de la capacidad de respuesta, aplicando el método “introducir”. No se descartó ninguna otra variable; por tanto, el modelo evaluó de forma exclusiva la contribución directa de la integración y coherencia entre canales sobre la percepción de prontitud y disposición del personal para atender los requerimientos de la clientela. Esta configuración permitió aislar el efecto del predictor sin la interferencia de covariables adicionales y brindó una estimación precisa del grado en que la experiencia omnicanal se reflejó en mayores niveles de capacidad de respuesta.

Tabla 27*Resumen del modelo 5*

| Resumen del modelo | | | | |
|---------------------------|-------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | 0,566 | 0,321 | 0,316 | 6,19396 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Predictores: (Constante),

V_EXPERIENCIAOMNICANAL

El modelo de regresión lineal evidenció un coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,566, lo que reflejó una asociación positiva y de magnitud moderada entre la experiencia omnicanal y la capacidad de respuesta percibida. El coeficiente de determinación (R^2) se estimó en 0,321, de modo que la experiencia omnicanal explicó el 32,1 % de la variabilidad observada en la prontitud y disposición del personal para atender los requerimientos de la clientela. Tras el ajuste por el tamaño muestral, el R^2 ajustado descendió ligeramente a 0,316, señal de que la capacidad explicativa del modelo se mantuvo prácticamente intacta.

El error estándar de la estimación se situó en 6,19 unidades; por consiguiente, las predicciones del modelo se desviaron, en promedio, en ese margen respecto de los valores reales de la capacidad de respuesta. Estos hallazgos confirmaron que las mejoras en la integración y coherencia de los canales influyeron de manera significativa en la percepción de agilidad del servicio, aunque alrededor de dos tercios de la variación permanecieron asociadas a otros factores no contemplados en el modelo, lo que apuntó a oportunidades adicionales para optimizar la gestión de tiempos y la comunicación con la clientela.

Tabla 28

Análisis de ANOVA 5

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|----------------------|-----|---------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 2895,861 | 1 | 2895,861 | 75,482 | ,000 ^b |
| | Residuo | 6138,417 | 160 | 38,365 | | |
| | Total | 9034,278 | 161 | | | |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente:

D_CAPACIDADDERESPUESTA. b. Predictores: (Constante), V_EXPERIENCIAOMNICAL.

El contraste ANOVA verificó que el modelo que explicó la capacidad de respuesta a partir de la experiencia omnicanal resultó estadísticamente significativo. La suma de cuadrados atribuida a la regresión ascendió a 2 895,86 unidades; al dividirse entre su único grado de libertad generó una media cuadrática equivalente, la cual se comparó con la media cuadrática del residuo (38,37). De esta comparación emergió un estadístico **F** de 75,48 con 1 y 160 grados de libertad, cuyo nivel de significancia se situó en $p = 0,000$. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula de ausencia de efecto y se estableció que la experiencia omnicanal explicó una proporción estadísticamente significativa de la variabilidad observada en la percepción de prontitud y disposición del personal. Estos hallazgos confirmaron que las mejoras en la integración y coherencia entre canales se tradujeron en incrementos relevantes en la capacidad de respuesta valorada por la clientela.

Tabla 29

Variables entradas/eliminadas 5

| Variables entradas/eliminadas | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------|------------|
| Modelo | Variables entradas | Variables eliminadas | Método |
| 1 | V_EXPERIENCIAOMNICANAL ^b | . | Introducir |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente: D_EMPATIA. b. Todas las variables solicitadas introducidas.

El procedimiento de regresión lineal introdujo la experiencia omnicanal como único predictor de la empatía percibida, aplicando el método “introducir”. No se descartó ninguna variable, por lo que el modelo evaluó exclusivamente la contribución directa de la integración y coherencia entre canales sobre la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades de la clientela. Esta configuración permitió aislar el efecto del predictor sin interferencias de covariables adicionales, ofreciendo una estimación nítida del grado en que la experiencia omnicanal se reflejó en mayores niveles de empatía.

Tabla 30

Resumen del modelo 6

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,538 ^a | ,290 | ,285 | 9,48314 |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Predictores: (Constante), V_EXPERIENCIAOMNICANAL.

El modelo de regresión lineal arrojó un coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,538, lo que evidenció una asociación positiva y de magnitud moderada entre la experiencia omnicanal y la empatía percibida. El coeficiente de determinación (R²) se estimó en 0,290, de

manera que la experiencia omnicanal explicó el 29,0 % de la variabilidad observada en la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades de la clientela. Tras el ajuste por el tamaño muestral, el R^2 ajustado descendió levemente a 0,285, lo que indicó que la capacidad explicativa del modelo se mantuvo casi intacta.

El error estándar de la estimación se situó en 9,48 unidades; en promedio, por tanto, las predicciones del modelo se desviaron de los valores reales de empatía en ese margen. Estos resultados confirmaron que las mejoras en la integración y coherencia de los canales influyeron de manera estadísticamente significativa en la percepción de empatía, aunque alrededor de siete décimos de la variación permanecieron asociados a otros factores no contemplados en el modelo. Ello señaló la conveniencia de explorar variables adicionales como la formación del personal o la personalización de la comunicación para comprender plenamente los determinantes de la empatía percibida.

Tabla 31

Análisis de ANOVA 6

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|----------------------|-----|---------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 5865,198 | 1 | 5865,198 | 65,220 | ,000 ^b |
| | Residuo | 14388,777 | 160 | 89,930 | | |
| | Total | 20253,975 | 161 | | | |

Nota. Procesado en Statistics SPSS versión 29. a. Variable dependiente: D_EMPATIA. b. Predictores: (Constante), V_EXPERIENCIAOMNICAL.

La prueba ANOVA corroboró la pertinencia estadística del modelo que explicó la empatía percibida a partir de la experiencia omnicanal. La suma de cuadrados debida a la regresión ascendió a 5 865,20 unidades y, al dividirse entre su único grado de libertad, generó una media cuadrática de igual magnitud. Esta cifra se contrastó con la media cuadrática del

residuo (89,93), obteniéndose un estadístico F de 65,22 con 1 y 160 grados de libertad. El nivel de significancia se mantuvo en $p = 0,000$, por lo que se rechazó la hipótesis nula de ausencia de efecto. En consecuencia, se estableció que la experiencia omnicanal explicó una porción estadísticamente significativa de la variabilidad observada en la empatía mostrada por el personal, evidenciando que las mejoras en la integración y coherencia de los canales se tradujeron en incrementos relevantes en la percepción de comprensión y atención hacia la clientela.

Tabla 32

Efecto de la experiencia omnicanal sobre los resultados clave: modelos lineales simples

| Dependiente | Beta | IC95_LI | IC95_LS | R2 | F | gl1 | gl2 | p_value |
|------------------------|-------|---------|---------|-------|---------|-----|-----|----------|
| Satisfacción | 0.677 | 0.584 | 0.753 | 0.458 | 135.107 | 1 | 160 | 4.98E-23 |
| Fiabilidad | 0.669 | 0.574 | 0.746 | 0.448 | 129.752 | 1 | 160 | 2.18E-22 |
| Elementos tangibles | 0.605 | 0.497 | 0.694 | 0.366 | 92.217 | 1 | 160 | 1.59E-17 |
| Capacidad de respuesta | 0.566 | 0.451 | 0.662 | 0.321 | 75.482 | 1 | 160 | 4.11E-15 |
| Seguridad | 0.55 | 0.432 | 0.649 | 0.303 | 69.445 | 1 | 160 | 3.37E-14 |
| Empatía | 0.538 | 0.419 | 0.639 | 0.29 | 65.22 | 1 | 160 | 1.52E-13 |

Nota. Extraído de Rstudio 2025.9.0.387

El cuadro presentó seis modelos lineales simples que estimaron el efecto estandarizado de la experiencia omnicanal sobre resultados clave en una corredora de seguros de Arequipa Metropolitana. Con $n = 162$ y grados de libertad 1 y 160, todas las betas resultaron positivas y estadísticamente diferentes de cero. Dado que se trató de modelos con un único predictor, las betas estandarizadas coincidieron con los coeficientes de correlación de Pearson y sus intervalos de confianza al 95 por ciento no incluyeron el valor nulo, lo que evidenció estimaciones estables y con error de muestreo acotado.

En primer término, la experiencia omnicanal se asoció fuertemente con la satisfacción del cliente, con $\beta = 0,677$ e intervalo 0,584 a 0,753, y con un ajuste de $R^2 = 0,458$. Este resultado implicó que casi la mitad de la variabilidad observada en la satisfacción se explicó

por diferencias en la vivencia integral de los canales. Un patrón de magnitud comparable se observó en fiabilidad, donde $\beta = 0,669$ e intervalo 0,574 a 0,746 acompañaron a $R^2 = 0,448$. La evidencia sugirió que la consistencia multicanal se relacionó de manera sustantiva con el cumplimiento de promesas, la ausencia de errores y la confianza depositada en el servicio. En elementos tangibles, $\beta = 0,605$ e intervalo 0,497 a 0,694 con $R^2 = 0,366$ indicaron que mejoras en la presentación material y digital concurren con valoraciones más altas de la calidad percibida de los soportes.

En el segundo conjunto de resultados, las asociaciones se mantuvieron en el rango moderado. La capacidad de respuesta presentó $\beta = 0,566$ e intervalo 0,451 a 0,662 con $R^2 = 0,321$, lo que apuntó a que una gestión omnicanal más integrada se vinculó con percepciones más favorables de oportunidad y disposición del personal. La dimensión de seguridad registró $\beta = 0,550$ e intervalo 0,432 a 0,649 con $R^2 = 0,303$, sugiriendo que la articulación de los canales contribuyó a una mayor sensación de resguardo de datos y transacciones. Finalmente, la empatía mostró $\beta = 0,538$ e intervalo 0,419 a 0,639 con $R^2 = 0,290$, lo que implicó que la experiencia coordinada favoreció percepciones de comprensión y trato personalizado, aunque con un tamaño de efecto algo menor respecto de satisfacción y fiabilidad.

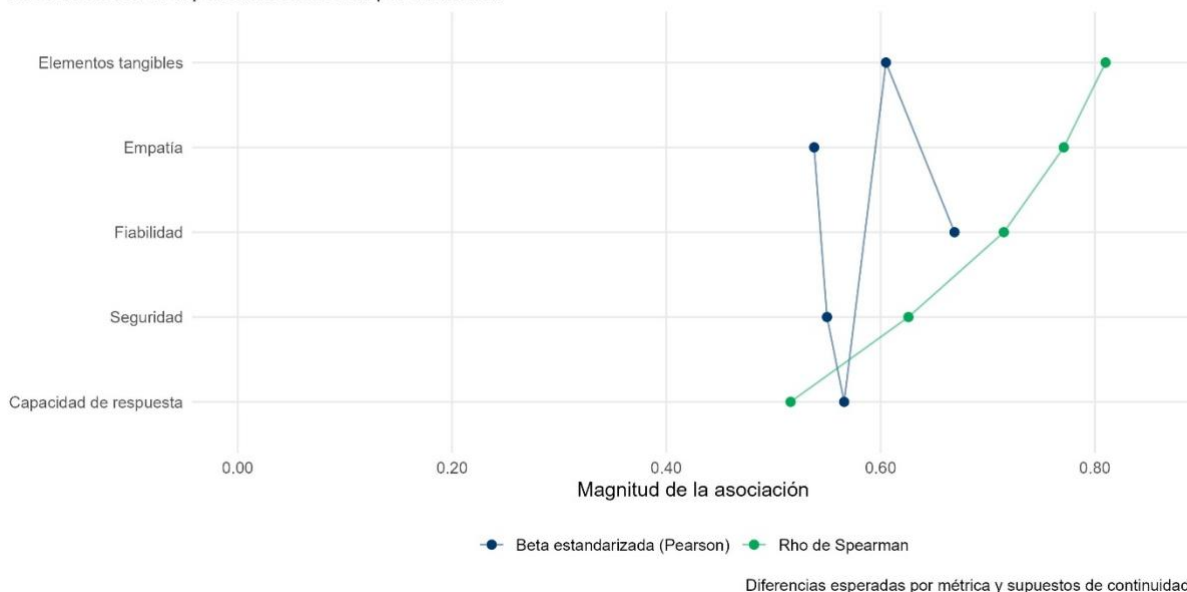
Los contrastes F acompañaron estas estimaciones con valores elevados en todos los casos (por ejemplo, $F = 135,107$ para satisfacción y $F = 129,752$ para fiabilidad), con niveles de significancia muy por debajo del umbral convencional de 0,001. En términos sustantivos, la experiencia omnicanal explicó entre 29,0 y 45,8 por ciento de la varianza de los resultados, por lo que se constató un patrón robusto y consistente a favor de mejores evaluaciones cuando la interacción entre canales se percibió más coherente y efectiva. Aun así, permaneció un componente de varianza no explicado que, desde una perspectiva de gestión, sugirió la conveniencia de explorar factores adicionales del servicio y de la organización en modelos

multivariados o de ecuaciones estructurales que permitan contrastar simultáneamente rutas y posibles mediaciones.

Figura 9

Comparación entre ρ de Spearman y β de Pearson

Comparación entre ρ de Spearman y β de Pearson
Asociación con la experiencia omnicanal por dimensión



Nota. Extraído de Rstudio 2025.9.0.387

A continuación, se presentó la redacción para la figura de comparación entre ρ de Spearman y β de Pearson, aplicada a todas las dimensiones con respecto a la experiencia omnicanal. La figura mostró, para cada resultado, la magnitud de ambas métricas y permitió contrastar asociaciones monotónicas basadas en rangos frente a asociaciones lineales en escala original. Con $n = 162$, se observaron patrones consistentes y diferencias esperables por la naturaleza ordinal de los ítems y por posibles desviaciones de la normalidad.

Elementos tangibles. La asociación estimada por Spearman fue muy elevada ($\rho = 0,810$), mientras que la beta estandarizada se situó en un rango alto moderado ($\beta = 0,605$). Esta divergencia indicó que el vínculo fue fuertemente monotónico y que la linealidad en escala original resultó algo más atenuada, efecto frecuente cuando los indicadores combinan componentes discretos y techos de respuesta en escalas tipo Likert.

Empatía. Se registró una asociación muy alta por rangos ($\rho = 0,771$) y una beta moderada ($\beta = 0,538$). El patrón sugirió que, aunque el ordenamiento de mayor a menor experiencia se correspondió de manera estable con mayor empatía percibida, la relación lineal en unidades estandarizadas fue menos pronunciada, posiblemente por asimetrías leves o por agrupamiento de respuestas en categorías superiores.

Fiabilidad. Se observó convergencia notable entre métricas altas en ambos casos, con $\rho = 0,715$ y $\beta = 0,669$. Esta proximidad apuntó a un vínculo prácticamente lineal y robusto, consistente con la idea de que la consistencia de la interacción multicanal se reflejó de forma directa en el cumplimiento de promesas y en la ausencia de errores.

Seguridad. La comparación arrojó una asociación elevada por rangos ($\rho = 0,626$) y una beta moderada similar en magnitud ($\beta = 0,550$). La cercanía entre ambos valores indicó que la relación mantuvo una forma casi lineal, aunque con cierto aplanamiento compatible con topes de escala en percepciones de protección y confidencialidad.

Capacidad de respuesta. Se registró la menor asociación relativa dentro del conjunto, con $\rho = 0,516$ y $\beta = 0,566$. La proximidad de ambas cifras señaló coherencia entre los enfoques monótono y lineal, aunque con una pendiente más contenida que en las demás dimensiones. Ello fue compatible con el carácter operativo de la prontitud, que suele depender de factores adicionales no capturados por la vivencia omnicanal.

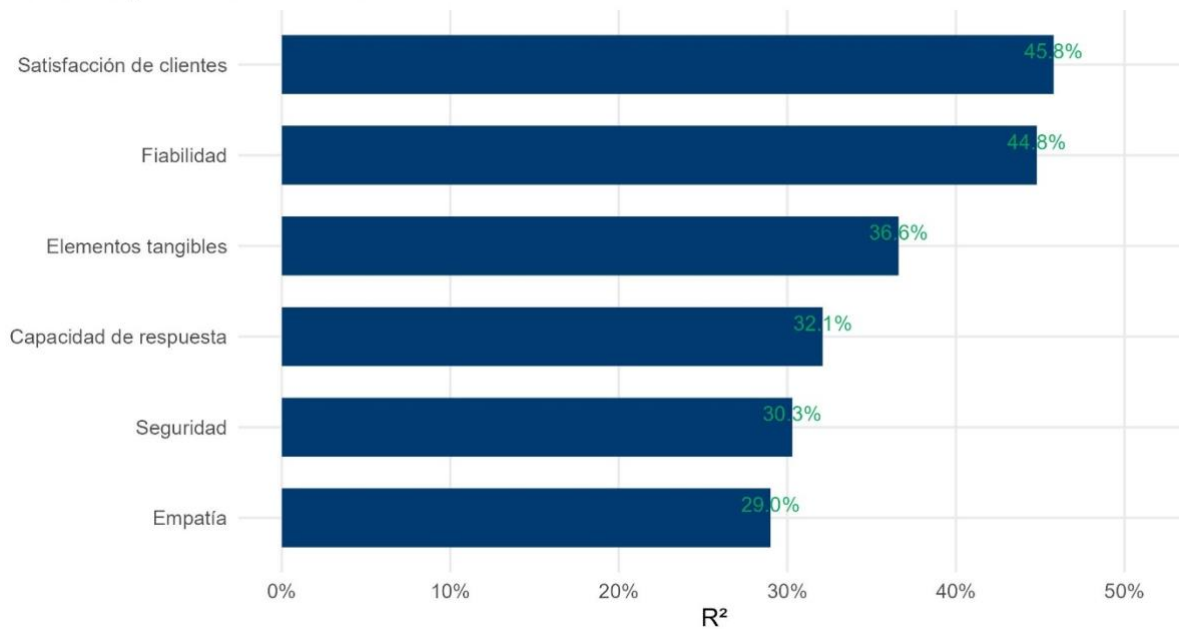
En conjunto, la figura evidenció que el orden de magnitudes fue congruente entre Spearman y Pearson, con mayor énfasis por rangos en elementos tangibles y empatía, y convergencia casi plena en fiabilidad y seguridad. Estas diferencias resultaron metodológicamente plausibles dada la medición ordinal y respaldaron la lectura de que la experiencia omnicanal se relacionó de forma consistente y sustantiva con todas las dimensiones evaluadas.

Figura 10

Capacidad explicativa de modelos lineales simples

Capacidad explicativa por modelo simple

R² de la experiencia omnicanal sobre cada resultado



Fuente: SPSS. n = 162.

Nota. Extraído de Rstudio 2025.9.0.387

El gráfico presentó la capacidad explicativa de modelos lineales simples donde la experiencia omnicanal actuó como predictor único sobre seis resultados en una corredora de seguros de Arequipa Metropolitana, con n = 162. Se observó el mayor R² en satisfacción del cliente con 45,8 por ciento, seguido muy de cerca por fiabilidad con 44,8 por ciento. En el nivel intermedio se ubicaron elementos tangibles con 36,6 por ciento y capacidad de respuesta con 32,1 por ciento. Finalmente, seguridad alcanzó 30,3 por ciento y empatía 29,0 por ciento.

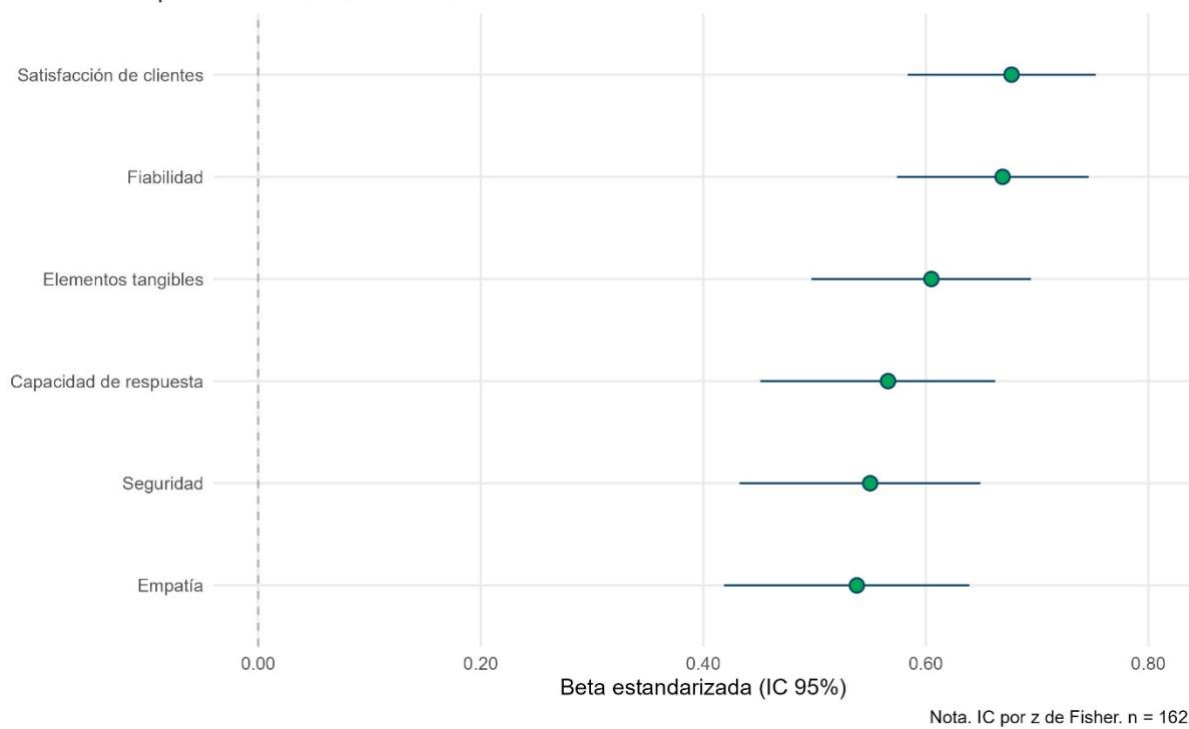
La distribución de magnitudes describió un gradiente claro: satisfacción y fiabilidad concentraron casi la mitad de su variabilidad asociada a la experiencia omnicanal, mientras que el resto de dimensiones mostró asociaciones consistentes, pero más contenidas. Aun cuando los porcentajes resultaron sustantivos en todos los casos, permaneció un componente no explicado superior al 50 por ciento, lo que sugirió la pertinencia de considerar otros

determinantes del servicio tales como tiempos reales de atención, complejidad del trámite, perfil del cliente o la calidad del soporte especializado. Dado que se trató de modelos con un solo predictor, estos R^2 deben entenderse como estimaciones de referencia que podrían modificarse al incorporar covariables y especificaciones multivariadas orientadas a contrastar rutas simultáneas o posibles mediaciones.

Figura 11

Comprobación del modelo por betas estandarizadas

Comprobación del modelo por betas estandarizadas
Efecto de la experiencia omnicanal sobre cada resultado



Nota. Extraído de Rstudio 2025.9.0.387

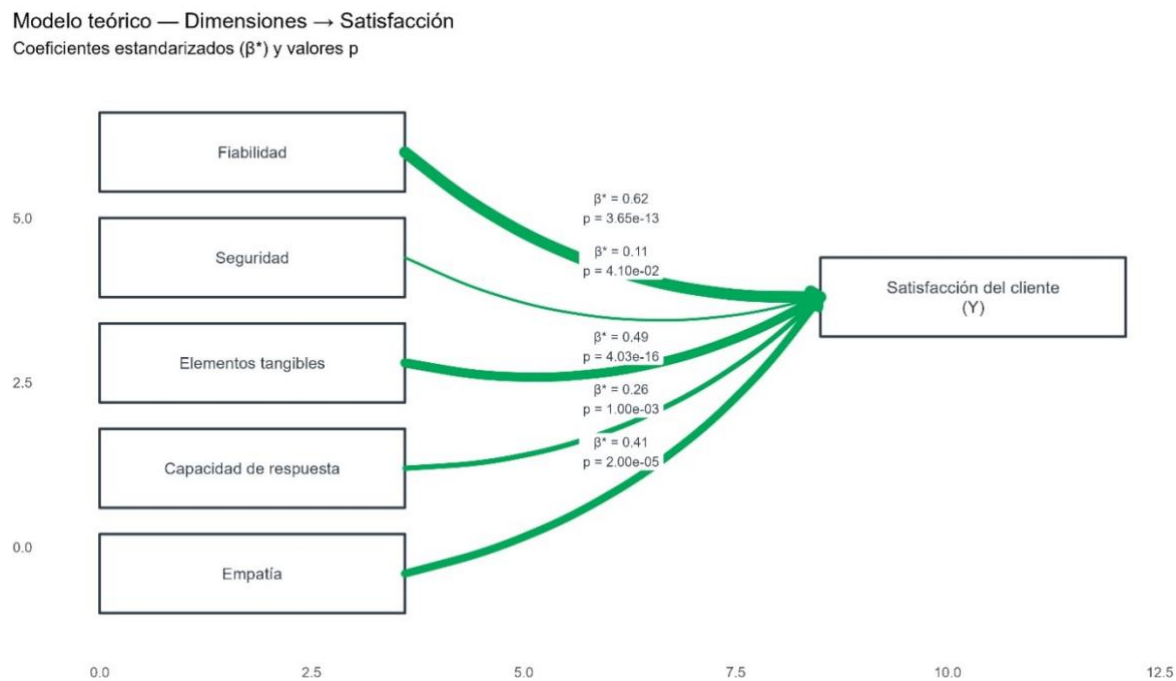
La figura presentó, en una misma escala, los coeficientes estandarizados que vincularon la experiencia omnicanal con seis resultados, acompañados de sus intervalos de confianza al 95 por ciento. Todos los puntos se situaron a la derecha de la referencia en cero y los intervalos no incluyeron el nulo, lo que indicó efectos positivos y estadísticamente distintos de cero en toda la batería de modelos simples estimados con $n = 162$.

La mayor magnitud correspondió a satisfacción del cliente, con $\beta = 0,677$ e intervalo 0,584 a 0,753, seguida estrechamente por fiabilidad, con $\beta = 0,669$ e intervalo 0,574 a 0,746. En un segundo nivel se ubicaron elementos tangibles, con $\beta = 0,605$ e intervalo 0,497 a 0,694, y capacidad de respuesta, con $\beta = 0,566$ e intervalo 0,451 a 0,662. Finalmente, seguridad y empatía mostraron efectos positivos de magnitud moderada, con $\beta = 0,550$ e intervalo 0,432 a 0,649, y $\beta = 0,538$ e intervalo 0,419 a 0,639, respectivamente. La similitud en el ancho de los intervalos denotó precisión homogénea en las estimaciones y reforzó la estabilidad del patrón observado.

En términos sustantivos, un incremento de una desviación estándar en la experiencia omnicanal se asoció, en promedio, con incrementos entre 0,54 y 0,68 desviaciones estándar en los resultados evaluados, con énfasis en satisfacción y fiabilidad. La figura permitió, además, apreciar que los intervalos de las dos asociaciones más altas se superpusieron parcialmente, por lo que la diferencia entre ambas debió interpretarse con cautela, aunque el orden de magnitudes se mantuvo consistente. En conjunto, el gráfico confirmó un efecto positivo y sostenido de la experiencia omnicanal sobre las dimensiones de servicio analizadas y sobre la satisfacción global de la cartera.

Figura 12

Modelo de regresión múltiple de la dimensión: Satisfacción



Nota. Extraído de Rstudio 2025.9.0.387

La figura representó un modelo de regresión múltiple en el que la satisfacción del cliente se explicó a partir de cinco dimensiones del servicio. Los coeficientes estandarizados se presentaron junto con sus valores p, por lo que cada parámetro se interpretó como el efecto parcial de la dimensión correspondiente, controlando por las restantes. En todos los casos se observaron asociaciones positivas y estadísticamente distintas de cero, aunque con magnitudes diferenciadas.

Se advirtió un predominio de la fiabilidad, que mostró el mayor aporte parcial hacia la satisfacción ($\beta^* = 0,62$; $p = 3,65e-13$). Esta estimación sugirió que el cumplimiento de promesas y la ausencia de errores constituyeron el núcleo más robusto del vínculo con la satisfacción. En segundo término, la dimensión de elementos tangibles presentó un efecto sustantivo y preciso ($\beta^* = 0,49$; $p = 4,03e-16$), lo que indicó que la calidad y coherencia de

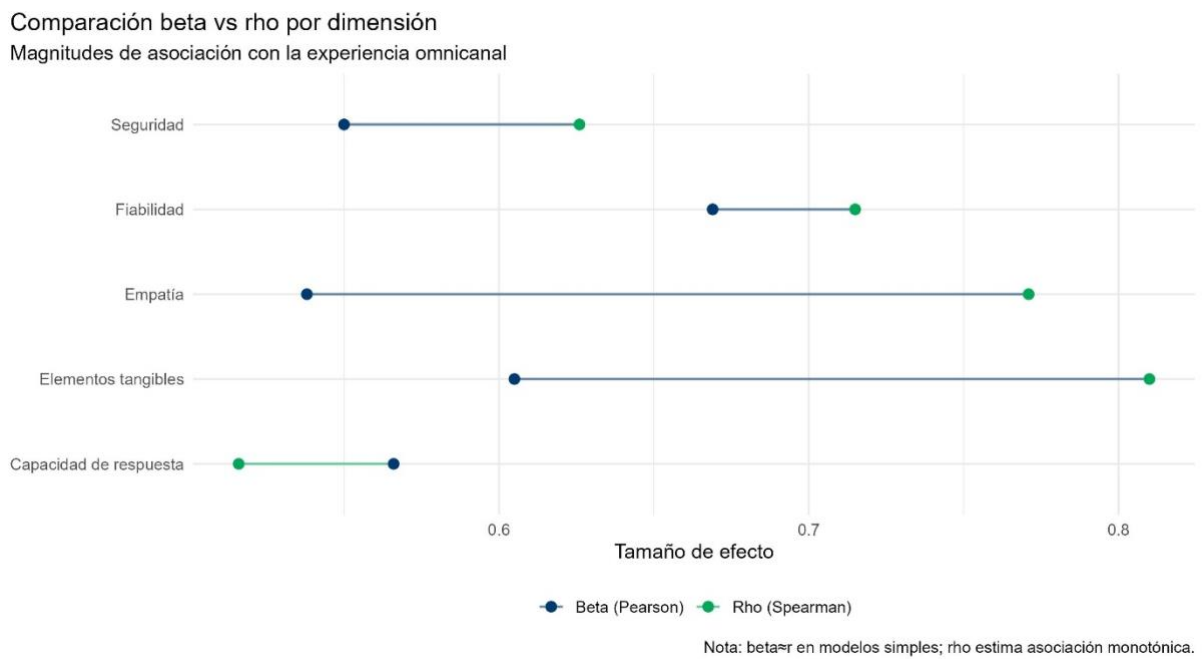
los soportes físicos y digitales se asociaron de manera directa con mejores valoraciones globales del servicio. La empatía ocupó un lugar intermedio con un coeficiente también relevante ($\beta^* = 0,41$; $p = 2,00e-05$), señal de que el trato personalizado y la comprensión de necesidades añadieron valor perceptible una vez considerada la fiabilidad y la materialidad del servicio.

La capacidad de respuesta exhibió un efecto positivo de menor tamaño relativo, pero estadísticamente sólido ($\beta^* = 0,26$; $p = 1,00e-03$). Ello implicó que la oportunidad y disposición para atender requerimientos contribuyeron a la satisfacción, aunque su peso se redujo al ajustar por las demás dimensiones. Finalmente, la seguridad mantuvo un efecto positivo pequeño pero significativo ($\beta^* = 0,11$; $p = 0,041$). Que este coeficiente resultara mucho menor que sus asociaciones bivariadas sugiere solapamiento con la fiabilidad y con los elementos tangibles; en otras palabras, parte de la percepción de resguardo y protección habría sido ya capturada por la consistencia operativa y la calidad visible del servicio.

Desde una perspectiva metodológica, el patrón observado fue consistente con la naturaleza parcial de las betas en modelos con predictores correlacionados. La contracción de algunos efectos respecto de sus correlaciones simples refleja colinealidad conceptual entre dimensiones del servicio. Por ello, se recomendó acompañar la presentación de estas rutas con un análisis de diagnósticos de multicolinealidad y, de ser pertinente, con especificaciones alternativas que exploren mediaciones entre fiabilidad, elementos tangibles y seguridad. En conjunto, el diagrama evidenció que la satisfacción se sostuvo principalmente en la fiabilidad y en la materialidad del servicio, con aportes complementarios de empatía y capacidad de respuesta, mientras que la seguridad operó como un componente positivo pero secundario dentro del conjunto considerado.

Figura 13

Comparación beta vs rho por dimensión



- **Lectura general.** El gráfico comparó, para cada dimensión, la β estandarizada (equivalente a r de Pearson en regresiones simples) con ρ de Spearman. En todas las dimensiones se observó asociación positiva con la experiencia omnicanal. β capta relación lineal, mientras que ρ capta relación monotónica y resulta adecuada con mediciones ordinales tipo Likert.
- **Elementos tangibles.** Presentó la mayor ρ ($\approx 0,81$), muy por encima de β ($\approx 0,61$). El patrón sugirió un vínculo fuertemente monotónico y una linealidad algo atenuada, consistente con respuestas ordinales y posibles techos de escala.
- **Empatía.** Mostró ρ alta ($\approx 0,77$) y β moderada alta ($\approx 0,54$). La diferencia indicó que el ordenamiento por rangos representó muy bien la relación, mientras que la forma estrictamente lineal fue menos marcada, algo común cuando hay asimetrías o agrupamiento en categorías superiores.
- **Fiabilidad.** ρ ($\approx 0,72$) y β ($\approx 0,67$) fueron cercanas. La asociación se interpretó como prácticamente lineal, con consistencia entre ambas métricas.

- **Seguridad.** ρ ($\approx 0,63$) superó levemente a β ($\approx 0,55$). El resultado fue compatible con una relación casi lineal, pero algo más robusta al evaluarla por rangos.
- **Capacidad de respuesta.** Fue la única dimensión donde β ($\approx 0,57$) superó a ρ ($\approx 0,52$). Ello sugirió una relación lineal más nítida y, a la vez, cierta pérdida de información al convertir a rangos cuando existen empates o dispersión contenida.
- **Síntesis para la tesis.** Desde el enfoque apropiado para datos ordinales, los mayores vínculos se observaron en elementos tangibles y empatía (ρ más altos). Desde el enfoque predictivo lineal, la jerarquía por β favoreció a fiabilidad y elementos tangibles. En modelos simples, β es el tamaño de efecto estandarizado y coincide con r de Pearson, por lo que puede comunicarse como incremento en desviaciones estándar del resultado por cada desviación estándar en la experiencia omnicanal.

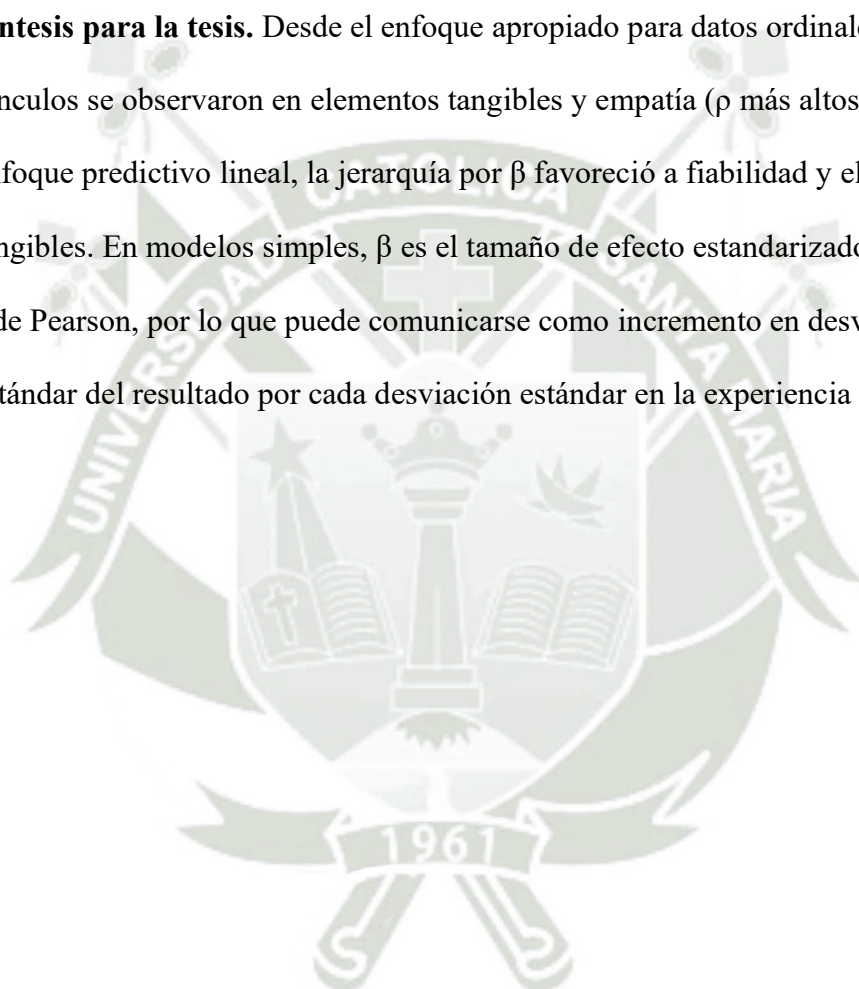
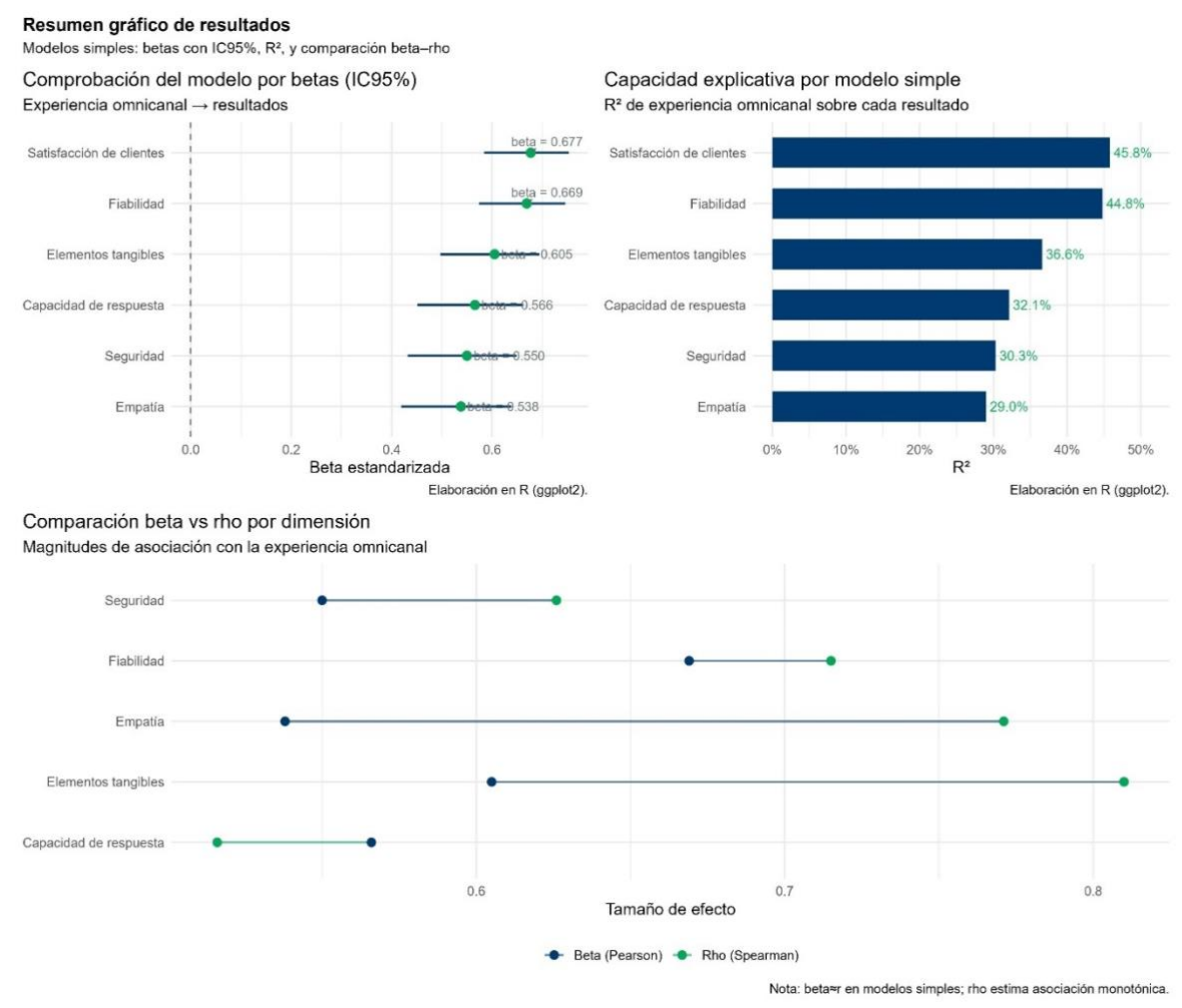


Figura 14

Resumen gráfico de resultados de modelos simple



El panel integró tres lecturas complementarias. Primero, la verificación por betas con intervalos al 95 %, donde se observó que todas las asociaciones entre experiencia omnicanal y resultados fueron positivas y estadísticamente distintas de cero. Las mayores magnitudes se registraron en satisfacción del cliente ($\beta = 0,677$) y fiabilidad ($\beta = 0,669$). En un segundo nivel se ubicaron elementos tangibles ($\beta = 0,605$) y capacidad de respuesta ($\beta = 0,566$). Finalmente, seguridad ($\beta = 0,550$) y empatía ($\beta = 0,538$) mostraron efectos positivos de menor tamaño relativo.

La segunda lectura presentó la capacidad explicativa de los modelos simples. El orden descendente de R² fue: satisfacción de clientes 45,8 %, fiabilidad 44,8 %, elementos tangibles

36,6 %, capacidad de respuesta 32,1 %, seguridad 30,3 % y empatía 29,0 %. En conjunto, los modelos dieron cuenta de entre 29 % y 46 % de la variación de cada resultado, lo que indicó relevancia sustantiva de la experiencia omnicanal, con un remanente de varianza que podría atribuirse a factores no incluidos en el diseño y que ameritó exploración en modelos multivariados. Nótese que R^2 representó la proporción de variabilidad del resultado explicada por el modelo lineal estimado.

La tercera lectura comparó β (Pearson) con ρ (Spearman) por dimensión. En elementos tangibles y empatía se observó ρ mayor que β , lo que sugirió vínculos fuertemente monotónicos y una linealidad algo atenuada, patrón esperable con datos ordinales y posibles techos de escala. En fiabilidad y seguridad, β y ρ fueron cercanos, lo que se interpretó como relación casi lineal. En capacidad de respuesta, β superó levemente a ρ , compatible con una relación lineal más nítida y cierta pérdida de información al convertir a rangos cuando hay empates. Esta lectura se sustentó en que Pearson cuantificó asociación lineal en valores originales, mientras que Spearman cuantificó asociación monotónica basada en rangos y resultó más robusta ante desviaciones de normalidad.

En términos de priorización, el conjunto de evidencias señaló que la mejora de la satisfacción descansó principalmente en fiabilidad y en la calidad de los elementos tangibles, con aportes complementarios de empatía y capacidad de respuesta y un efecto más contenido de seguridad. Se recomendó, por tanto, privilegiar intervenciones que fortalezcan el cumplimiento de promesas y la consistencia material y digital, sin descuidar la personalización del trato y la agilidad operativa.

Figura 15

Resumen de prueba de hipótesis

| | Hipótesis nula | Prueba | Sig. | Decisión |
|---|--|--|------|-----------------------------|
| 1 | La mediana de las diferencias entre $V_EXPERIENCIAOMNICAL$ y $V_SATISFACCIONCLIENTE$ es igual a 0. | Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 2 | Las distribuciones de $V_EXPERIENCIAOMNICAL$ and $V_SATISFACCIONCLIENTE$ son las mismas. | Análisis de varianza de dos vías por rangos de Friedman para muestras relacionadas | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

El **resumen de pruebas de hipótesis** corroboró, mediante contrastes no paramétricos para muestras relacionadas, que la experiencia omnicanal y la satisfacción del cliente exhibieron diferencias estadísticas significativas:

- La **prueba de rangos con signo de Wilcoxon** evidenció que la mediana de las diferencias entre las puntuaciones de experiencia omnicanal y las de satisfacción del cliente fue distinta de cero (Sig. = 0,000). En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se estableció que ambas variables no compartieron valores equivalentes; esto confirmó que los niveles de experiencia percibida se asociaron con variaciones sistemáticas en la satisfacción reportada.
- El **análisis de varianza de dos vías por rangos de Friedman** también arrojó un valor de significancia de 0,000, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula sobre la igualdad de distribuciones. Este resultado indicó que las distribuciones de rangos de experiencia omnicanal y de satisfacción del cliente fueron diferentes, reforzando la evidencia de que los clientes asignaron puntuaciones significativamente dispares a ambas mediciones.

En conjunto, ambos contrastes respaldaron las conclusiones previas: la mejora en la integración y coherencia de los canales se reflejó en cambios significativos de la satisfacción de la cartera, lo que subrayó la relevancia de optimizar la experiencia omnicanal como vía para elevar la satisfacción global del cliente.

3.3. **Discusión de resultados**

El análisis estadístico permitió constatar que la experiencia omnicanal percibida por la cartera se relacionó e influyó de manera significativa con los distintos componentes de la satisfacción del cliente evaluados en la corredora de seguros de Arequipa Metropolitana. En primer lugar, el cuestionario presentó una consistencia interna excelente ($\alpha = 0,977$), lo que aseguró la fiabilidad de las mediciones y otorgó solidez a los hallazgos derivados.

Relación global entre la experiencia y la satisfacción

La regresión simple indicó que la experiencia omnicanal explicó cerca del 46 % de la variabilidad observada en los niveles de satisfacción ($R^2 = 0,458$; $F = 135,107$; $p < 0,001$). Este porcentaje se aproximó al reportado en estudios internacionales que examinaron la experiencia integrada en servicios minoristas y bancarios, donde la calidad de la coordinación entre canales mostró un peso sustancial sobre la valoración final del cliente. Sin embargo, al igual que en aquellos trabajos, la proporción restante de varianza sugirió la presencia de otros factores contextuales, por ejemplo, expectativas previas o condiciones macroeconómicas que no se abordaron en el presente modelo y que merecen atención en futuras investigaciones.

El rechazo de la hipótesis nula mediante las pruebas de Wilcoxon y Friedman reforzó esta evidencia, ya que las distribuciones de rangos de ambas variables no fueron equivalentes. El hallazgo se alineó con los antecedentes peruanos que mostraron diferencias significativas entre experiencias integradas y resultados relacionales claves, como la lealtad o la participación activa del consumidor.

Los modelos individuales evidenciaron que las dimensiones con mayor asociación fueron **elementos tangibles** ($R^2 = 0,366$) y **fiabilidad** ($R^2 = 0,448$). En consonancia con la literatura, los clientes tendieron a evaluar con mayor severidad la coherencia visual de los puntos de contacto y la exactitud en el cumplimiento de promesas, aspectos considerados núcleos básicos de una propuesta omnicanal convincente. La fuerza de la relación con empatía ($R^2 = 0,290$) y capacidad de respuesta ($R^2 = 0,321$) reiteró la relevancia del factor humano incluso en entornos altamente digitalizados, coincidiendo con los estudios que destacaron el valor de la personalización y del soporte oportuno para consolidar vínculos duraderos.

Entre los coeficientes de correlación bivariada, la más alta correspondió a elementos tangibles ($\rho = 0,810$), lo que reflejó la importancia que la cartera asignó a la presentación material de la corredora. Este resultado fue coherente con la evidencia internacional que subrayó el peso que la personalización y la conectividad ejercen sobre la experiencia hedónica y la lealtad. Por su parte, fiabilidad ($\rho = 0,715$) y empatía ($\rho = 0,771$) confirmaron que la confianza técnica y la sensibilidad del personal permanecieron como ejes centrales en la construcción de percepciones positivas. La asociación moderada con capacidad de respuesta ($\rho = 0,516$) evidenció que, pese a los buenos tiempos de atención, existieron aún márgenes para perfeccionar los procesos de seguimiento y retroalimentación, un aspecto que la literatura local también consideró prioritario en entornos minoristas.

Los resultados convergieron con las investigaciones de Rahman et al. y Seth et al., quienes hallaron que la experiencia integrada se relaciona positivamente con indicadores relacionales como compromiso o valor percibido. Asimismo, la moderación observada por la ansiedad tecnológica en entornos bancarios encontró eco en el presente estudio, pues la variabilidad no explicada por el modelo sugiere que características individuales, por ejemplo, familiaridad digital pudieron matizar las percepciones de seguridad y velocidad de respuesta.

En contraste, la dimensión seguridad presentó un poder explicativo menor ($R^2 = 0,303$) en comparación con otros componentes; esta diferencia se apartó ligeramente de lo reportado por Dalla en el mercado francés, donde el resguardo de datos emergió como factor decisivo de valor. La disparidad podría atribuirse a la etapa de madurez digital del público local, cuyas expectativas en torno a la seguridad crecieron, pero quizá aún no alcanzaron el nivel de exigencia observado en mercados más regulados.

A nivel nacional, la asociación moderada detectada se situó en la línea de los resultados de Sánchez y de Santos, quienes documentaron relaciones medias entre retail omnicanal y fidelización o comunicaciones integradas. No obstante, la magnitud elevada observada en elementos tangibles y fiabilidad sugirió que, en servicios de seguros, la experiencia visual y la exactitud operativa tuvieron un peso mayor que en sectores de bienes de consumo.

Los hallazgos indicaron que robustecer la coherencia estética de los canales, garantizar la precisión operativa y capacitar al personal en estrategias de trato empático se correspondió con incrementos significativos en la satisfacción. Por tal motivo, se recomendó priorizar inversiones en infraestructura digital, fortalecer los protocolos de cumplimiento de promesas y promover programas de formación orientados al trato personalizado. Además, la evidencia invitó a segmentar a la clientela según su familiaridad tecnológica y diseñar rutas de atención diferenciadas que mitiguen posibles barreras de adopción, tal como sugirieron los antecedentes internacionales.

Finalmente, la elevada varianza no explicada advirtió la conveniencia de incorporar en futuras investigaciones factores externos como la percepción de riesgo o la reputación de marca y variables moderadoras internas, por ejemplo, rasgos psicográficos que permitan profundizar en los mecanismos a través de los cuales la experiencia omnicanal se traduce en satisfacción y otros resultados conductuales de la cartera.

CONCLUSIONES

- **Primera conclusión (objetivo general).**

Se confirmó que la experiencia omnicanal ejerció una influencia estadísticamente significativa sobre la satisfacción de la cartera, explicando 45,8 % de su variabilidad ($R^2 = 0,458$; $F = 135,107$; $p < 0,001$); cada incremento unitario en la experiencia se asoció con un aumento promedio de 0,677 unidades en el índice global de satisfacción.

- **Segunda conclusión (OE1: fiabilidad).**

La experiencia omnicanal mostró una influencia positiva alta sobre la fiabilidad, al explicar 44,8 % de su variación ($R^2 = 0,448$; $F = 129,752$; $p < 0,001$) y elevar el nivel de confianza del cliente en 0,669 unidades por cada punto adicional en la experiencia.

- **Tercera conclusión (OE2: seguridad).**

Se registró una influencia positiva moderada sobre la seguridad, responsable de 30,3 % de su variabilidad ($R^2 = 0,303$; $F = 69,445$; $p < 0,001$); el coeficiente estimó un incremento de 0,550 unidades en seguridad por punto ganado en experiencia.

- **Cuarta conclusión (OE3: elementos tangibles).**

La experiencia omnicanal ejerció una influencia positiva considerable en la evaluación de los elementos tangibles, explicando 36,6 % de la varianza ($R^2 = 0,366$; $F = 92,217$; $p < 0,001$) y elevando dicha percepción en 0,605 unidades por cada punto adicional de experiencia.

- **Quinta conclusión (OE4: capacidad de respuesta).**

Se evidenció una influencia positiva moderada en la capacidad de respuesta, responsable del 32,1 % de la variación ($R^2 = 0,321$; $F = 75,482$; $p < 0,001$); cada unidad de mejora en la experiencia incrementó la percepción de agilidad del servicio en 0,566 unidades.

- **Sexta conclusión (OE5: empatía).**

La experiencia omnicanal presentó una influencia positiva relevante sobre la empatía, explicando 29,0 % de su variabilidad ($R^2 = 0,290$; $F = 65,220$; $p < 0,001$) y aumentando la valoración de comprensión y trato personalizado en 0,538 unidades por punto adicional en la experiencia.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la **Gerencia General** consolide un plan de integración omnicanal que audite semestralmente la coherencia de procesos y plataformas, de modo que al menos el 95 % de los flujos de atención mantenga continuidad sin requerir que el cliente reingrese datos.
- Se sugiere que la **Gerencia General** establezca indicadores clave de desempeño que aseguren el cumplimiento del 98 % de las promesas de servicio y supervise su avance mediante paneles de control actualizados mensualmente.
- Se recomienda que la **Fuerza de Ventas** reciba capacitación trimestral en el uso del sistema CRM corporativo para registrar y actualizar en tiempo real cada interacción, garantizando la trazabilidad del 100 % en el historial de contacto con la cartera.
- Se aconseja que la **Gerencia General** refuerce los protocolos de seguridad mediante cifrado avanzado y autenticación multifactor, comunicando las mejoras en todos los puntos de contacto para reducir a cero los incidentes de acceso no autorizado.
- Se propone que la **Gerencia General** homogeneice los elementos tangibles (branding, señalética, documentos y plataformas) y aplique evaluaciones semestrales de consistencia visual, asegurando un estándar mínimo de 9/10 en la escala interna de calidad.
- Se recomienda que la **Fuerza de Ventas** adopte un acuerdo de nivel de servicio que garantice respuestas a consultas dentro de las primeras dos horas hábiles y monitoree diariamente la tasa de cumplimiento para mantenerla por encima del 90 %.
- Se sugiere que la **Fuerza de Ventas** participe en talleres de inteligencia emocional y escucha activa, con evaluaciones de cliente incógnito que eleven la puntuación de empatía a un mínimo de 4,5/5 en las encuestas postservicio.

- Se recomienda que la **Gerencia General** segmente la cartera según su familiaridad tecnológica y diseñe rutas de atención diferenciadas (alta, media y baja), reduciendo en un 20 % los tiempos de orientación y aumentando la satisfacción de cada segmento.



REFERENCIAS

- Alabi, I., Okeke, N., Igwe, A., Ofodile, O., & Ewim, C. (2024). Omni-channel customer experience framework: enhancing service delivery in SMEs. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(02), 655-670.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: *Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Arias, M., González, S., & Ríos, F. (2022). Gestión estratégica y competitividad en empresas de corretaje de seguros en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Administración*, 59(2), 145-162. <https://doi.org/10.1007/s11092-022-09876-4>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG). (2023). *Informe anual del sector seguros 2022-2023*. <https://www.apeseg.org.pe>
- Astete Meza, A., & Yesquén Mendoza, S. M. (2020). *Integración, consistencia y transparencia de la experiencia omnicanal del consumidor con relación a la intención de compra en tiendas departamentales en la categoría de prendas de vestir* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/656209>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Pearson. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Berry, L., Parasuraman, P. y Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 – 40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29. <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Bustamante Rodríguez, N. E. (2022). *Experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro cafeterías desde la perspectiva del consumidor chiclayano, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6644>
- Condor Ruiz, A. G., & Vilca Castromonte, N. V. (2024). *Empoderamiento del consumidor y satisfacción en relación al comportamiento cívico del consumidor y lealtad en el sector de tiendas minoristas omnicanal* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/676228>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE. <https://writingcenter.westcliff.edu/wp-content/uploads/2022/06/Creswell-Creswell-2018.pdf> writingcenter.westcliff.edu
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dalla Pozza, I. (2023). Creating customer value through omnichannel service delivery: A study of the French insurance market. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00211-1>
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of Online and Offline Channels in Retail: The Impact of Sharing Reliable Inventory Availability Information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2149095>

- González, J., & Ramírez, M. (2022). Estrategias organizacionales y satisfacción del cliente en pymes de seguros: un estudio comparativo. *Revista de Ciencias Empresariales*, 12(1), 24-39. <https://doi.org/10.1590/rcemp.v12n1.2022>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf> Facultad de Bellas Artes
- Hernández-Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (s. f.). *Diseños no experimentales* [material de cátedra]. https://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap_7_disenos_no_experimentales.pdf online.aliat.edu.mx
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014a). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En *Metodología de la investigación* (pp. 88-101). McGraw-Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014b). Concepción o elección del diseño de investigación. En *Metodología de la investigación* (pp. 126-168). McGraw-Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2024). *Metodología de la investigación* (8.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrera, E. A., & Quispe, F. R. A. (2024). *Experiencia de compra y la satisfacción de los clientes en los centros comerciales de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, 2024*

- [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/10953>
- Hossain, M. S., Kim, S., & Rahman, M. (2022). Measuring perceived omnichannel customer experience and its impact on customer engagement. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Laczny, A., & Bennett, R. (2022). Consumer trust in omnichannel retailing: The role of data security practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102972.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, Q., Liu, Y., & Chen, C. (2025). Satisfaction and continuation intention in music streaming services: investigating key factors for user retention. *Frontiers in Psychology*, 16, 1552800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1552800>
- Li, Z., Yu, H., & Liang, X. (2023). Last-mile flexibility and customer satisfaction in omnichannel logistics. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 174, 103099.
- Liu, Q. (2024). Influence of omnichannel integration quality on consumer cross-channel retention: The partial mediating role of satisfaction. *Procedia Computer Science*, 234, 542–549. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.123>

- Mejía, P., & Fernández, R. (2023). Diagnóstico de gestión estratégica en corredoras de seguros en el Perú. *Revista Peruana de Administración*, 9(3), 75-92. <https://doi.org/10.23854/rpa.v9i3.2023>
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la investigación e investigación aplicada [dossier]*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Poblete, M. G. (2021). *Marketing multicanal y su relación con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10330>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical

- validation. *Journal of Business Research*, 189, 115196.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115196>
- Ruiz, M. D. (2025). *Marketing en redes sociales y experiencia del cliente millennial en los Marketplace globales, Arequipa 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/11778>
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 86-94.
<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281008>
- Sánchez Javes, M. R. (2022). *Retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo 2021* [Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/31776>
- Santos Burgos, V. del P. (2021). *Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en un retail en Cajamarca, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/28908>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–22.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Seth, T., Keshari, N., Chowdhury, S., & Jha, S. N. (2025). Evaluating customer satisfaction through omnichannel banking integration quality: A moderated mediation mechanism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(4), 1–16.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: Some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wiese, M. (2024). Omni-channel shopping experiences—to share or not to share? *Cogent Business & Management*, 11(1), 2330664. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2330664>
- Xu, X., & Jackson, T. (2019). The impact of return policies on customer retention in an omnichannel context. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(7), 744-766.
- Zhang, Q., Li, Y., & Wang, J. (2023). A Review Selection Method Based on Consumer Decision Phases in E-Commerce. *ACM Transactions on Information Systems*, 42(1), 1-27. <https://doi.org/10.1145/3587265>
- Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103622. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>

ANEXOS

Anexo 1: Plan de tesis

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



La influencia de experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana, 2025

Proyecto de tesis presentado por las Bachilleres

Andrea Fabiana Lazo Tapia

ORCID: 0009-0001-2101-129X

Teresa Milenka Crazas Monroy

ORCID: 0009-0005-0438-7083

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Arequipa – Perú

2025

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

1.2. Descripción

La experiencia omnicanal ha cobrado un rol importante en el sector de servicios a nivel mundial, siendo considerada un factor clave para garantizar la satisfacción del cliente, fidelización y diferenciación competitiva (Neslin & Shankar, 2009; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). En mercados globalizados, donde las preferencias y expectativas de los consumidores cambian rápidamente y exigen interacciones más accesibles y coherentes, la implementación de una experiencia omnicanal bien diseñada se ha convertido en un elemento necesario para fortalecer las relaciones con los clientes y así, mejorar su percepción del valor ofrecido por las empresas.

En el contexto latinoamericano, el sector de corretaje de seguros ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la digitalización, la competencia creciente y los cambios en la regulación (Arias et al., 2022). Especialmente en países como Perú, Chile y Colombia, las compañías han tenido que reinventar sus modelos de atención y comunicación con los clientes, enfocándose no solo en la diversificación de productos, sino también en la consolidación de experiencias coherentes y sin discontinuidades entre canales físicos y digitales. La reciente evidencia indica que aquellas corredoras que han implementado procesos de integración omnicanal reportan mayores niveles de satisfacción, fidelización y recomendación por parte de los clientes, en comparación con aquellas que operan de forma fragmentada o reactiva (González & Ramírez, 2022).

A nivel nacional, la industria de seguros en Perú muestra un crecimiento moderado en respuesta a una mayor conciencia sobre los riesgos y necesidades de protección (APESEG, 2023); sin embargo, persisten desafíos relacionados con la retención de clientes y su percepción de valor en los servicios ofrecidos. Adicionalmente, estudios recientes evidencian que diversas corredoras de seguros, especialmente de tamaño pequeño y mediano, no han logrado integrar de manera efectiva sus canales de atención y comunicación, lo que limita la capacidad para ofrecer experiencias satisfactorias y, por ende, mantener relaciones duraderas (Mejía & Fernández, 2023).

En la región de Arequipa Metropolitana, la competencia entre corredoras de seguros se ha intensificado, y las preferencias de los consumidores por servicios personalizados, accesibles y coherentes en todos sus puntos de contacto hacen evidente la necesidad de fortalecer la experiencia omnicanal en estas empresas. En tal contexto, "Álvaro Lazo", una corredora con aproximadamente veinte años en el mercado y un portafolio diversificado, enfrenta el reto de consolidar su cartera de clientes en un entorno cada vez más competitivo. A pesar de su trayectoria, se han identificado limitaciones en la aplicación de procesos integrados que permitan ofrecer experiencias claras que permitan satisfacer las expectativas del cliente y que fomenten su lealtad.

Ante ello, surge la incertidumbre de cómo la experiencia omnicanal influye en la satisfacción de la cartera de clientes en esta empresa específica, ya que se considera que una gestión adecuada en el diseño y ejecución de experiencias omnicanal puede traducirse en mayores niveles de lealtad, recomendaciones y expansión de mercado. Como problemática general, se plantea: ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? El objetivo principal es analizar esta influencia, aportando evidencia que sirva de base para futuras mejoras en los procesos y en la gestión de experiencias en la empresa.

1.2.1. Campo, área y línea de investigación

Campo: Ciencias Sociales

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Gerencia y negocios

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación abordará un problema de tipo explicativo, ya que buscará identificar y analizar la relación causal existente entre la experiencia omnicanal y la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana. De acuerdo con Hernández et al. (2024), el nivel explicativo se caracteriza por indagar las razones o causas que originan determinados fenómenos, permitiendo establecer relaciones de dependencia o influencia entre variables. En este caso, se procurará explicar cómo las prácticas de la experiencia omnicanal incidirán en los niveles de satisfacción de los clientes.

El diseño metodológico que se adoptará será no experimental de corte transversal. Según Creswell y Creswell (2023), en los estudios no experimentales el investigador observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular intencionadamente las variables independientes. Asimismo, el carácter transversal se justificará en función de que la recolección de los datos se realizará en un solo momento temporal, permitiendo analizar la relación entre las variables en una situación específica en el año 2025.

El enfoque metodológico será cuantitativo, lo cual implicará la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de comprobar hipótesis y establecer patrones estadísticos (Taylor et al., 2016). Para tal fin, se aplicará un cuestionario estructurado tipo Likert a una muestra representativa de clientes de la corredora de seguros, a fin de obtener mediciones objetivas que sustenten los análisis correlacionales y explicativos previstos.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables

Variable 1: Experiencia Omnicanal

- **Dimensiones identificadas:** Propuesta de valor percibida, soporte relacional y vinculación, ejecución operativa y garantía.
- **Cobertura teórica:** Las dimensiones se alinearon con el modelo Omnichannel Customer Experience (OCX) de Rahman et al. (2022).
- **Observación:** Ninguna.

Variable 2: Satisfacción de Clientes

- **Dimensiones identificadas:** Fiabilidad; Seguridad; Elementos tangibles; Capacidad de respuesta; Empatía.
- **Cobertura teórica:** Las dimensiones se alinearon con el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).
- **Observación:** La inclusión de “Seguridad” y “Elementos tangibles” resultó pertinente para el sector asegurador, donde la confianza y la apariencia institucional son clave.

1.3. Análisis detallado por dimensión

1.3.1. Experiencia Omnicanal

| Dimensión | Comentario Metodológico |
|------------------------------|---|
| Propuesta de valor percibida | Los indicadores de valor, homogeneidad y precios en todos los canales parecen adecuados para medir cómo perciben los clientes la oferta omnicanal. Sería útil definir mejor qué aspectos específicos componen la equidad y validar estos ítems para asegurar que reflejen bien la percepción del cliente. |

| | |
|---|--|
| Soporte relacional y vinculación | Los ítems sobre comunicación, personalización y programas de fidelidad cubren bien esta dimensión. Se recomienda validar estos elementos con expertos y pruebas piloto para mejorar la consistencia y evitar sesgos. |
| Ejecución operativa y garantía | Los indicadores de entrega, devoluciones y seguridad de la información parecen adecuados para medir la fiabilidad operativa. Es importante validar que estos ítems midan con precisión la percepción de confiabilidad y seguridad del cliente. |

Nota. Elaboración propia

1.3.2. Satisfacción de Clientes

| Dimensión | Comentario metodológico |
|-------------------------------|--|
| Fiabilidad | Se midió el cumplimiento de promesas y precisión en el servicio. Resultó adecuado, aunque la dimensión podría completarse con un indicador de consistencia histórica (p. ej., tasa de reclamos en periodos anteriores). |
| Seguridad | Cubrió la percepción de confianza y capacitación del personal. Se recomendó añadir un ítem específico sobre protección de datos personales, dada la sensibilidad en el manejo de información aseguradora. |
| Elementos tangibles | La apariencia de equipos e instalaciones fue bien capturada. Para el contexto de corredora, podría incorporarse la calidad de la plataforma digital o documentos (brochures, pólizas) como elementos tangibles propios del servicio. |
| Capacidad de respuesta | Invirtió la atención en la prontitud y disposición del personal. Se sugirió medir también la rapidez de respuesta a consultas digitales (correo, chat), ampliando así la cobertura de canales de atención en el sector. |

| | |
|----------------|---|
| Empatía | Los indicadores reflejaron cercanía y comprensión. Para robustecer validez convergente, se propuso contrastar percepción de empatía con medidas de lealtad (recompra o recomendación), estableciendo así un nexo con resultados de negocio. |
|----------------|---|

Nota. Elaboración propia

b) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES DE LA VARIABLE |
|--|-------------------------------------|---|
| VARIABLE 1: Experiencia Omnicanal | Propuesta de valor percibida | Percepción de la variedad de productos Percepción de precios competitivos Percepción de buenas ofertas y promociones Evaluación de la homogeneidad del surtido y precio entre canales |
| | Soporte relacional y vinculación | Valoración de las reseñas y opiniones de otros clientes Personalización de recomendaciones y promociones Calidad de la atención y soporte al cliente Programas de fidelidad y recompensas |
| | Ejecución operativa y garantía | Confianza en la entrega y cumplimiento de plazos Facilidad y aceptación en devoluciones y cambios Seguridad en pagos y protección de datos Experiencia con el soporte en devoluciones y manejo de productos |
| VARIABLE 2: Satisfacción de Clientes | Fiabilidad | Empleados cumplen con sus promesas Interés sincero en resolver problemas Servicio realizado correctamente desde el principio Tiempo de entrega cumplió según lo acordado Sin errores por parte de los empleados |
| | Seguridad | Empleados confiables Clientes se sienten asegurados con su presencia Empleados amables Empleados capacitados |
| | Elementos tangibles | Apariencia moderna de los equipos Instalaciones atractivas visualmente Empleados con apariencia cuidada Materiales atractivos |

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES DE LA VARIABLE |
|-----------------|------------------------|--|
| | Capacidad de respuesta | Comunicación clara sobre el tiempo de entrega Servicio rápido brindado por los empleados Empleados siempre dispuestos Empleados no están sobrecargados de trabajo |
| | Empatía | Atención personalizada brindada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Empleados ofrecen atención personalizada Preocupación por los clientes Comprensión de las necesidades de los clientes |

Nota. Elaboración propia

c) Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS |
|---|--|--|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Establecer la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Determinar la influencia de la experiencia omnicanal en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Definir la influencia de la experiencia omnicanal en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Especificar la influencia de la experiencia omnicanal en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Señalar la influencia de la experiencia omnicanal en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025. | La experiencia omnicanal influye positivamente en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |
| ¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025? | Reconocer la influencia de la experiencia omnicanal en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 | La experiencia omnicanal influye positivamente en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025 |

9

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------------------------------|----------------------------------|---|--------------------|
| VARIABLE 1: Experiencia Omnicanal | Propuesta de valor percibida | Percepción de la variedad de productos Percepción de precios competitivos Percepción de buenas ofertas y promociones Evaluación de la homogeneidad del surtido y precio entre canales | Ordinal |
| | Soporte relacional y vinculación | Valoración de las reseñas y opiniones de otros clientes Personalización de recomendaciones y promociones Calidad de la atención y soporte al cliente Programas de fidelidad y recompensas | |
| | Ejecución operativa y garantía | Confianza en la entrega y cumplimiento de plazos Facilidad y aceptación en devoluciones y cambios Seguridad en pagos y protección de datos Experiencia con el soporte en devoluciones y manejo de productos | |
| VARIABLE 2: Satisfacción de Clientes | Fiabilidad | Empleados cumplen con sus promesas Interés sincero en resolver problemas Servicio realizado correctamente desde el principio Tiempo de entrega cumplió según lo acordado Sin errores por parte de los empleados | Ordinal |
| | Seguridad | Empleados confiables Clientes se sienten asegurados con su presencia Empleados amables Empleados capacitados | |
| | Elementos tangibles | Apariencia moderna de los equipos Instalaciones atractivas visualmente Empleados con apariencia cuidada Materiales atractivos | |
| | Capacidad de respuesta | Comunicación clara sobre el tiempo de entrega Servicio rápido brindado por los empleados Empleados siempre dispuestos Empleados no están sobrecargados de trabajo | |
| | Empatía | Atención personalizada brindada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Empleados ofrecen atención personalizada Preocupación por los clientes Comprensión de las necesidades de los clientes | |

Nota. Elaboración propia.

10

1.3.3. Interrogantes básicas

Interrogante General

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

Interrogantes específicas

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

¿Cuál es la influencia de la experiencia omnicanal en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente en la medida que contribuye a ampliar el cuerpo de conocimientos existentes respecto a la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de los clientes en el sector asegurador. A nivel internacional, estudios como los de Verhoef et al. (2015) subrayan que una experiencia omnicanal bien diseñada y gestionada incrementa significativamente la satisfacción, la fidelidad y la confianza del cliente, creando ventajas competitivas sostenibles en entornos de retail y servicios; sin embargo, en el contexto latinoamericano y nacional, se identifican pocos estudios específicos que aborden la medición e impacto de la experiencia omnicanal en

empresas de corretaje de seguros de pequeña y mediana escala, particularmente en ciudades intermedias como Arequipa. Por tanto, esta investigación contribuirá a fortalecer las bases conceptuales y empíricas en torno a cómo la gestión efectiva de la experiencia omnicanal puede influir positivamente en la satisfacción de los clientes, siendo una referencia útil tanto para académicos como para profesionales del sector, y promoviendo mejores prácticas adaptadas a estos entornos.

1.4.2. *Justificación Metodológica*

Desde el enfoque metodológico, esta investigación se justifica debido a que aplicará un diseño cuantitativo, no experimental y transversal, lo que permitirá analizar de manera objetiva la relación entre las variables propuestas en un momento determinado. A través del uso de un cuestionario estructurado tipo Likert, se recopilarán percepciones de los clientes sobre la experiencia omnicanal aplicada en la corredora de seguros y su grado de satisfacción, asegurando la obtención de datos comparables, válidos y confiables. El nivel explicativo elegido permitirá no solo describir los fenómenos observados, sino también establecer relaciones causales entre la experiencia omnicanal y la satisfacción de la cartera, generando resultados metodológicamente robustos que podrán ser replicados o contrastados en investigaciones futuras.

1.4.3. *Justificación Práctica*

En términos prácticos, la investigación se justificará por el valor aplicable de sus resultados para la mejora de la gestión empresarial en la corredora de seguros "Álvaro Lazo" en Arequipa Metropolitana. La identificación de las dimensiones de la experiencia omnicanal que mayor influencia tendrán sobre la satisfacción de los clientes permitirá a la organización diseñar planes de acción orientados a fortalecer su posicionamiento competitivo, optimizar sus servicios y fidelizar a su cartera de asegurados. Asimismo, los hallazgos servirán como referencia para otras corredoras de seguros que operen en contextos similares, contribuyendo

al fortalecimiento del sector asegurador local y promoviendo una gestión estratégica más orientada al cliente en el mercado regional.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la influencia de la experiencia omnicanal en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia de la experiencia omnicanal en la fiabilidad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025

Definir la influencia de la experiencia omnicanal en la seguridad de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025

Indicar la influencia de la experiencia omnicanal en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025

Señalar la influencia de la experiencia omnicanal en la Capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025

Determinar la influencia de la experiencia omnicanal en la empatía de la cartera de clientes en una empresa corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Antecedentes

1.6.1.1. Antecedentes internacionales.

Rahman et al. (2025) llevaron a cabo un estudio empírico en Estados Unidos con el objetivo de analizar cómo la experiencia del cliente omnicanal (OCX) influye en el compromiso del cliente. Para ello, realizaron dos encuestas a consumidores del sector minorista omnicanal ($n = 312$ y $n = 822$). Los resultados demostraron que la relación positiva entre la experiencia omnicanal y el compromiso directo del cliente (medido a través de la

intención de recompra) varía según la etapa de la relación entre el cliente y el minorista. Asimismo, se identificó que los rasgos individuales de búsqueda de novedad y conciencia del tiempo fortalecen la relación entre la OCX y los indicadores indirectos del compromiso del cliente (influencia, retroalimentación e intenciones de recomendación). El estudio concluyó que las empresas no deben asumir de forma simplista que una experiencia omnicanal uniforme genera valor en todos los casos, por lo que se recomienda adoptar estrategias diferenciadas de experiencia del cliente según la etapa relacional, así como segmentar a los consumidores en función de sus características psicográficas.

Seth et al. (2025) realizaron una investigación centrada en el entorno bancario omnicanal con el propósito de evaluar cómo la calidad de la integración entre canales afecta la satisfacción del cliente. Basándose en el marco teórico del modelo estímulo–organismo–respuesta (SOR) y utilizando un análisis estructural con una muestra de 651 participantes, se identificó una relación positiva y significativa entre la calidad de integración omnicanal y la satisfacción del cliente. Además, se comprobó que dicha relación está mediada parcialmente por el valor percibido, lo que evidencia que cuanto mayor es la percepción de valor generada por una experiencia integrada, mayor es la satisfacción final del cliente. Asimismo, el estudio halló que la ansiedad tecnológica modera negativamente la relación entre la calidad de integración y la satisfacción, es decir, cuando los usuarios presentan niveles altos de ansiedad frente a la tecnología, los efectos positivos de la integración se ven atenuados. Este estudio aporta tanto a la teoría como a la práctica, ofreciendo lineamientos estratégicos para que las entidades financieras fortalezcan sus estrategias omnicanal, superen las expectativas del cliente y promuevan vínculos duraderos en un entorno altamente digitalizado.

Zhang et al. (2024) realizaron un estudio para identificar los factores que influyen en la experiencia del cliente dentro del entorno del comercio minorista omnicanal y sus efectos en la lealtad del consumidor. Utilizando una muestra de 356 participantes y análisis mediante

SPSS y AMOS, se comprobó que entre las características del entorno omnicanal, la personalización tuvo un efecto positivo sobre la experiencia hedónica, mientras que la conectividad impactó favorablemente en la experiencia utilitaria. En cuanto a las características individuales, la innovación personal y la autoeficacia influyeron positivamente en la experiencia hedónica, pero solo la autoeficacia impactó en la experiencia utilitaria. Ambas dimensiones de la experiencia —hedónica y utilitaria— mostraron efectos significativos sobre la lealtad del cliente. Además, el análisis de mediación reveló que la experiencia del cliente desempeñó un papel mediador entre las características omnicanal/individuales y la lealtad. Este estudio aportó evidencia empírica reciente sobre cómo diferentes componentes de la experiencia omnicanal determinan la fidelización del cliente y sugirió lineamientos estratégicos para optimizar dicha experiencia desde una perspectiva personalizada e integrada.

Dalla (2023) desarrolló un estudio aplicado al mercado de seguros en Francia con el objetivo de identificar cómo las empresas de servicios pueden generar valor para el cliente a través de una estrategia de entrega omnicanal. A partir de una revisión de literatura especializada y entrevistas cualitativas con altos directivos responsables de la estrategia omnicanal en aseguradoras líderes, la autora propuso un marco conceptual integrado que distingue bloques constructores, habilitadores, modificadores y factores impulsores del valor percibido por el cliente. Entre los principales componentes que sustentan este valor destacan el esfuerzo del cliente, la calidad del servicio, la calidad de integración y la confianza. Asimismo, se observó que la relevancia de estos elementos varía según la complejidad del producto y del tipo de actividad. El estudio también identificó como habilitadores críticos la gestión de la información del cliente y las infraestructuras tecnológicas, y concluyó que una implementación efectiva de la estrategia omnicanal requiere alineación entre factores organizacionales, características del cliente, relaciones entre canales y el entorno

institucional. Este trabajo ofreció una visión estratégica y holística sobre cómo las empresas de servicios —particularmente del sector asegurador— pueden articular experiencias integradas para generar valor sostenible.

1.6.1.2. Antecedentes nacionales.

Condor y Vilca (2024) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue analizar cómo el empoderamiento del consumidor y la satisfacción influyen en el comportamiento cívico del consumidor y la lealtad dentro del contexto de las tiendas minoristas omnicanal en el Perú. El estudio se enmarcó en el contexto de la transformación del entorno minorista impulsada por las nuevas tecnologías, las cuales demandan puntos de contacto integrados para mantener relaciones sostenidas con los consumidores. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo aplicado a 400 clientes peruanos familiarizados con el entorno omnicanal de tiendas por departamento, que hubieran realizado al menos una compra en línea en los últimos seis meses. Para el procesamiento de los datos se empleó el software Smart PLS-SEM, y los resultados fueron interpretados mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los hallazgos contribuirán a entender el impacto de la experiencia omnicanal en variables relacionales clave como la lealtad y la participación activa del cliente, consolidando así la importancia de estrategias centradas en el empoderamiento y la satisfacción del consumidor en entornos digitales y físicos integrados.

Sánchez (2022) desarrolló una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el retail omnicanal y la fidelización del cliente en un centro comercial de la ciudad de Trujillo durante el año 2021. El estudio adoptó un diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo y de corte transversal, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra de 357 clientes externos. El análisis estadístico reveló un coeficiente de correlación de 0.50, indicando una relación positiva media entre ambas variables, estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error prácticamente nulo.

Estos resultados permitieron concluir que el retail omnicanal influye de forma directa y significativa en la fidelización del cliente, resaltando la importancia de integrar de manera efectiva los canales físicos y digitales en entornos comerciales para generar relaciones sostenidas con los consumidores.

Bustamante (2022) desarrolló una investigación con el propósito de analizar cómo los consumidores de la ciudad de Chiclayo perciben la experiencia de marca omnicanal de una franquicia internacional del rubro cafeterías. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo. Se aplicaron 264 cuestionarios con escala Likert de 1 a 7 mediante muestreo no probabilístico de tipo intencional, y el procesamiento de los datos se realizó con los programas SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel. Los resultados indicaron que la dimensión más valorada fue la sensorial, destacando el uso de estímulos como aromas, texturas y estética visual por parte de la marca; en cambio, la dimensión comportamental fue la menos valorada, dado que los consumidores no mostraron mayor interés en que la marca influya directamente en su comportamiento. En conjunto, se concluyó que la experiencia de marca omnicanal percibida se sitúa en un nivel regular. Este trabajo resulta relevante para comprender cómo las marcas pueden diferenciarse competitivamente mediante experiencias sensoriales integradas en todos sus canales de contacto.

Santos (2021) realizó una investigación con el propósito de determinar la relación entre el marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa del sector retail en la ciudad de Cajamarca durante el año 2020. La investigación adoptó un enfoque básico, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional, y empleó una encuesta estructurada aplicada a una muestra de 383 clientes. Para ambas variables se utilizaron cuestionarios con escala de Likert de cinco niveles: el instrumento de marketing omnicanal incluyó 25 ítems y el de comunicaciones integradas, 18 ítems. Los resultados indicaron una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo cual evidenció que una

estrategia de marketing omnicanal bien estructurada favorece la coherencia de las comunicaciones integradas de marketing en entornos comerciales, facilitando un mensaje homogéneo y consistente en todos los canales. Este hallazgo es relevante para fortalecer las estrategias comunicacionales en empresas retail que buscan consolidar experiencias de marca unificadas.

Astete y Yesquén (2020) realizaron una investigación con el objetivo de analizar cómo tres componentes de la experiencia omnicanal del consumidor —integración, consistencia y transparencia— se relacionan con la intención de compra en tiendas por departamento, específicamente en la categoría de prendas de vestir. El estudio empleó un enfoque cuantitativo y utilizó una encuesta en línea, de la cual se obtuvieron 400 respuestas válidas. Aunque el estudio fue de carácter predictivo, los hallazgos esperados apuntan a determinar si los elementos mencionados tienen una influencia directa y significativa en la intención de compra del consumidor. Esta investigación pretende aportar a la discusión teórica sobre la experiencia omnicanal y brindar nuevas perspectivas para futuras investigaciones en el sector retail, subrayando la importancia de construir experiencias integradas y coherentes como mecanismo de conversión.

1.6.1.3. Antecedentes locales.

No se identificaron investigaciones respecto a las variables “experiencia omnicanal” y “satisfacción del cliente” en el sector de corredoras de seguros en Arequipa.

1.6.2. Marco conceptual

1.6.2.1. Experiencia Omnicanal.

Teoría de Experiencia Omnicanal

La experiencia omnicanal se entiende como la vivencia integrada que el consumidor formó al interactuar con una empresa a lo largo de todos sus puntos de contacto, exigiendo la

convergencia total de procesos, datos y narrativas para eliminar discontinuidades entre canales físicos y digitales (Neslin & Shankar, 2009; Verhoef et al., 2015).

Dimensiones de Experiencia Omnicanal

D1 Propuesta de valor percibida

Esta macro dimensión reúne Valor y Consistencia, puesto que ambas reflejan la adecuación y homogeneidad del surtido, los precios y las ofertas en todos los canales; la literatura subraya que mantener paridad de catálogo y precios es clave para que el cliente perciba un núcleo económico único, independientemente del punto de contacto (Brynjolfsson, et al., 2013; Alabi, 2024).

D2 Soporte relacional y vinculación

En este dominio convergen Comunicación social, Personalización, Servicio al cliente y Programas de fidelidad, dimensiones que sostienen la interacción y la construcción de relaciones duraderas: las reseñas legitiman la marca, la personalización y el servicio incrementan la pertinencia emocional, y los programas de recompensas refuerzan la continuidad del vínculo (Lemon & Verhoef, 2016; Hossain et al., 2022).

D3 Ejecución operativa y garantía

Aquí se agrupan Entrega, Devoluciones y Seguridad de la información, factores que materializan la transacción de manera fiable: la integración inventario-logística reduce fricciones en la entrega y el retorno, mientras que la protección de datos y pagos salvaguarda la confianza del consumidor en todo el ecosistema omnicanal (Gallino & Moreno, 2014; Verhoef, 2021).

Estas tres macro dimensiones —propuesta de valor percibida, soporte relacional y ejecución operativa— proporcionan un marco teórico coherente con la operacionalización del instrumento Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX), ya que condensan sus nueve dimensiones originales en bloques conceptuales que explican el valor económico, la

vinculación relacional y la confiabilidad operativa de la experiencia omnicanal (Zhang et al. 2023).

La propuesta de valor percibida constituyó el eje económico de la experiencia omnicanal, dado que integró la evaluación que el consumidor realizó sobre la amplitud y profundidad del surtido, la equidad de los precios y la atractividad de las promociones accesibles en cualquier punto de contacto. De acuerdo con la teoría de la utilidad transaccional, el consumidor asignó mayor valor a la oferta cuando percibió que la organización mantenía una oferta homogénea, transparente y fácilmente comparable en todos sus canales, lo que redujo la incertidumbre y los costos cognitivos asociados a la búsqueda de información (Brynjolfsson et al.; Verhoef et al., 2015).

El mantenimiento riguroso de la paridad de catálogo y de precios entre los entornos físico y digital no solo disminuyó los “costos de comparación” —al evitar discrepancias que obligaran al cliente a verificar fuentes alternativas—, sino que también reforzó la percepción de justicia distributiva y de coherencia estratégica en la propuesta comercial. Diversos estudios demostraron que la consistencia intercanal incrementó la confianza, elevó la intención de compra repetida y atenuó la propensión al switching, al transmitir la idea de una oferta única, indiferenciada y permanentemente accesible, sin importar el trayecto seleccionado por el consumidor (Dalla Pozza, 2022; Herhausen et al., 2015).

El soporte relacional y la vinculación articuló los mecanismos que sustentaron la interacción continua entre cliente y organización a lo largo del recorrido omnicanal, al conjugar *comunicación social, personalización, servicio al cliente y programas de fidelidad*. Desde la lógica del marketing relacional, las reseñas y avales emitidos por otros usuarios funcionaron como señales de prueba social que legitimaron la propuesta comercial, fortaleciendo la confianza inicial y mitigando la percepción de riesgo; simultáneamente, la personalización basada en datos—aplicada a recomendaciones, contenidos y promociones

contextuales—elevó la relevancia emocional del mensaje al ajustarlo a necesidades específicas del consumidor (Lemon & Verhoef, 2016; Payne & Frow, 2017).

En paralelo, la prestación uniforme de un servicio al cliente ágil y experto en todos los canales consolidó la satisfacción inmediata y reforzó la expectativa de soporte futuro, mientras que los esquemas de recompensas, concebidos como elementos de capital relacional, fomentaron la recurrencia de compra y extendieron la duración de la relación de intercambio. La literatura empírica evidencia que la convergencia de estos cuatro componentes incrementó la lealtad afectiva y calculada, al tiempo que generó un efecto multiplicador sobre la defensa activa de la marca por parte de los clientes, manifestada en recomendaciones y contenido generado por el usuario (Hossain et al., 2022; Kumar & Reinartz, 2016).

La ejecución operativa y la garantía se concretaron en la gestión de la entrega, las devoluciones y la seguridad de la información, tres componentes que otorgaron confiabilidad a la transacción y consolidaron la experiencia omnicanal. En primer término, la integración inventario–logística permitió visibilidad en tiempo real de existencias y órdenes, posibilitando prácticas como *buy-online-pick-up-in-store* (BOPS) o *ship-from-store*, las cuales redujeron fricciones y tiempos de espera al sincronizar los canales físico y digital (Gallino & Moreno, 2014). A ello se sumó la adopción de redes de última milla flexibles — incluidos puntos de recogida externos y alianzas con operadores 3PL— que ampliaron las opciones de entrega y devoluciones, elevando la percepción de control poscompra y disminuyendo la tasa de abandono (Li et al., 2023).

En segundo lugar, los procedimientos de devolución omnicanal, caracterizados por políticas claras y plazos extensos, reforzaron la sensación de seguridad y reciprocidad, al permitir que el cliente iniciara el retorno en línea y lo completara en tienda o viceversa; tales

prácticas generaron un efecto amortiguador frente a la disonancia poscompra y fomentaron la recompra futura (Xu & Jackson, 2019).

Finalmente, las salvaguardas sobre datos personales y pagos —mediante tokenización, autenticación multifactor y cumplimiento de marcos regulatorios como PCI-DSS y GDPR— robustecieron la confianza del consumidor a lo largo de todo el ecosistema omnicanal. La literatura destaca que la percepción de seguridad informática se relacionó positivamente con la satisfacción y la lealtad, pues redujo el riesgo percibido y reforzó la integridad de la marca (Verhoef, 2021; Laczny & Bennett, 2022).

1.6.2.2.Satisfacción de clientes.

Teoría de Satisfacción de clientes

El concepto de satisfacción del cliente tiene un carácter esencial en la administración de empresas, sobre todo cuando se trata de indicar el nivel en que los productos, servicios y la experiencia global proporcionada por una organización satisfacen, cumplen o exceden las expectativas de sus consumidores. Por esta razón la teoría de la satisfacción del cliente se concentra en el contraste entre las expectativas iniciales que tiene el cliente y su visión sobre el desempeño real. Cuando este desempeño es observado supera las expectativas, surgiendo así una satisfacción positiva; que se alinea, generando una satisfacción neutra; y si es inferior, se produce insatisfacción (Rust & Oliver, 2000).

Dimensiones de Satisfacción de clientes

D1 Fiabilidad

La confiabilidad se transforma en un pilar fundamental enfocado a la satisfacción del cliente en el sector de servicios. Mediante ello se establece como la promesa esencial que una entidad hace a sus clientes: la primera característica la de cumplir con lo que se ha comprometido, de forma adecuada y consistente, sobre todo en cada interacción.

En esta dimensión se incluye la exactitud sobre la realización del servicio, la puntualidad en la entrega, el manejo de los tiempos pactados y la falta de fallos. Un cliente que logra disfrutar de un servicio de confianza forja una percepción sobre la seguridad en la habilidad de la organización para cumplir sus compromisos, lo que a su vez refuerza la relación en un largo plazo (Rust & Oliver, 2000).

Por otro lado, cuando hay la ausencia de confiabilidad esto provoca una frustración, insatisfacción y puede resultar en la pérdida del cliente, porque este ya no va a mencionar a la organización .por ello para asegurar la confiabilidad, las entidades actualmente necesitan establecer procesos operativos sólidos, fijando normas de calidad definidas, y de manera apropiada a su equipo y tener sistemas de monitoreo y control que faciliten la detección y rectificación de posibles errores o desviaciones en las salidas. La comunicación anticipada sobre cualquier problema o demora también ayuda reduciendo el efecto adverso durante la percepción de confianza del cliente. Fundamentalmente, la confiabilidad en muchas ocasiones refleja profesionalismo, rivalidad y un compromiso auténtico con las demandas y exigencias que tienen los clientes (Oliver, 2014).

D2 Seguridad

El aspecto de seguridad en la satisfacción del cliente se enfoca en generar un ambiente de seguridad y resguardo durante la entrega del servicio. Incluye la cordialidad y el saber exhibido por los trabajadores, promoviendo la competencia y creando credibilidad. Significa la falta de riesgos, ya sean tangibles (en contextos de servicio en persona), económicos (en operaciones) o de privacidad (en la gestión de datos personales). Una entidad que da importancia a la seguridad se empeña en garantizar que sus clientes se sientan resguardados y apreciados en cada interacción.

Esto se refleja en la formación de los empleados en protocolos de seguridad, la puesta en marcha de acciones de salvaguarda de datos, la claridad en las políticas y procedimientos,

y la generación de un entorno físico seguro y limpio. La imagen de la organización también tiene un rol fundamental en cómo el cliente percibe la seguridad. Una trayectoria de conducta ética y responsable ayuda a fomentar la confianza y a disminuir las eventuales ansiedades que puedan presentarse durante la experiencia de servicio. Por ende, la seguridad no solo resguarda al cliente de eventuales perjuicios, sino que también promueve un sentimiento de serenidad y seguridad que influye de manera positiva en su grado de satisfacción global (Berry et al., 1988).

D3 Elementos tangibles

Son los componentes palpables y componen la prueba física del servicio y tienen un rol de suma importancia en la construcción de las percepciones del cliente y, en consecuencia, y sobre todo en su grado de satisfacción. Este tipo de dimensión incluye el aspecto como las infraestructuras físicas, y abarcan aspectos tales como el diseño, la higiene, la iluminación y el confort. Además, estas incluyen la calidad y la modernidad de los equipos empleados brindando el servicio, además de la apariencia y el profesionalismo de equipo de talento humano (uniformes, higiene personal). Los medios de comunicación tanto virtuales y digitales, tales como folletos, páginas web y aplicaciones para móviles, también constituyen elementos palpables que el cliente puede percibir, por ello deben proyectar profesionalidad y congruencia con la imagen de la marca de la empresa (Berry et al., 1988).

A pesar de que el servicio mismo es intangible, los componentes que lo constituyen transmiten señales visuales y percepciones sensoriales que pueden afectar la percepción de la calidad de este. Unos componentes tangibles y sobre todo que estén adecuadamente cuidados, contemporáneos y llamativos pueden causar impresión con influencia favorable hacia el cliente, comunicando profesionalidad, cuidado en los detalles enfocados a la calidad. En cambio, cuando hay algunos componentes tangibles descuidados u obsoletos pueden crear una imagen desfavorable a la empresa, incluso si el servicio cuenta con excelente calidad. Así

pues, la administración estratégica de los componentes tangibles es importante para la generación de una experiencia de servicio positiva y aportando satisfacción del cliente (Berry et al., 1988).

D4 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la eliminación y particularmente con el afán de los trabajadores de involucrar y aconsejar a los clientes, asegurando así un servicio ágil y competente. Esta área analiza la rapidez con que una empresa responde a las consultas, problemas y quejas de los clientes. Reduzca los retrasos, entregue remedios adaptables y eficientes a las interrupciones y exhiba un enfoque atento y vigilante para las necesidades del cliente. Una alta capacidad de respuesta señala al cliente que sus problemas son significativos y que la organización está ansiosa por abordar sus desafíos de inmediato.

Esto produce un sentimiento de apreciación y contribuye significativamente a la satisfacción global. Por el contrario, la tardanza en respuesta, falta de enfoque o desafíos en el diálogo con el personal de apoyo puede conducir a irritación y descontento. Las entidades deben educar a su personal para que sea competente y decisivo, crear rutas de comunicación rápidas y adaptables, e instruir a los empleados que aborden problemas y resuelvan consultas de inmediato en el encuentro inicial cuando sea posible. La implementación de marcos de control de entrada y períodos de reacción de seguimiento puede ayudar a determinar las zonas de mejora y asegurar un servicio al cliente ágil y competente (Anderson et al., 1994).

D5 Empatía

Este aspecto significa la capacidad del personal para demostrar preocupación, enfoque personalizado y comprensión de los deseos y sentimientos del consumidor. Se trata de comprender las situaciones únicas del cliente y ofrecer un servicio que se ajuste a sus necesidades. Comprender y atender significa escuchar atentamente, notar lo que la gente necesita y hablar de una manera que les ayude a sentirse apoyado. Un cliente que empatía con

la empresa se percibe valorado como un individuo y establece una conexión que trasciende un intercambio comercial simple. Esto promueve la lealtad y robusta la relación a largo plazo.

Esta dimensión se relaciona con la capacidad de la organización y su personal para demostrar empatía, enfoque individualizado y comprensión de los requisitos y sentimientos del cliente. Significa comprender lo que el cliente quiere, conocer sus problemas únicos y brindarles un servicio que se ajuste a sus necesidades. La empatía significa escuchar atentamente, prestar atención a lo que les preocupa a los clientes y hablar de una manera que los haga sentir entendidos y apoyados. Un patrón que siente la compasión de la empresa se siente valorada como un individuo y mantiene una conexión que se extiende más allá de un intercambio comercial simple. Esto promueve la lealtad y robusta la relación a largo plazo (Berry et al., 1988).

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

La experiencia omnicanal influye positivamente en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.

1.7.2. Hipótesis Específicas

La experiencia omnicanal influye positivamente en la fiabilidad de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.

La experiencia omnicanal influye positivamente en la seguridad de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.

La experiencia omnicanal influye positivamente en los elementos tangibles de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.

La experiencia omnicanal influye positivamente en la capacidad de respuesta de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025.

La experiencia omnicanal influye positivamente en la empatía de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025

1.8. Esquema estructural

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

1.2 Pregunta de investigación

1.2.1 Pregunta general

1.2.2 Preguntas específicas

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

1.4 Operacionalización de variables

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

1.5.2 Justificación práctica

1.5.3 Justificación metodológica

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1. Experiencia Omnicanal.

2.1.1.1. Teoría de Experiencia Omnicanal

2.1.1.2. Dimensiones de Experiencia Omnicanal

2.1.2. Satisfacción del Cliente.

2.1.2.1. Teoría de Satisfacción del Cliente

2.1.2.2. Dimensiones de Satisfacción del Cliente

2.2. Antecedentes

2.2.1 Antecedentes locales

2.2.2 Antecedentes nacionales

2.2.3 Antecedentes internacionales

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Alcance de la investigación

3.1.2 Enfoque del estudio

3.1.3 Diseño de la investigación

3.2 Población y muestra

3.3 Técnicas e instrumentos

3.4 Proceso de recolección

3.5 Procesamiento de la información

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.2 Resultados Inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

4.2.2 Correlación general

4.2.3 Correlación por dimensiones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de datos, se emplearán dos técnicas principales: la técnica de observación y la técnica de recopilación bibliográfica. La técnica de observación permitirá registrar información empírica obtenida directamente de los clientes a través de la aplicación de encuestas estructuradas (Hernández et al., 2024). A su vez, la técnica de recopilación bibliográfica servirá para fundamentar los conceptos teóricos y los indicadores de las variables, utilizando fuentes especializadas, actuales y pertinentes al objeto de estudio.

En cuanto a los instrumentos, se diseñarán cuestionarios basados en la operacionalización de variables previamente establecida. Para la variable "Experiencia Omnicanal", se tomará como base el modelo adaptado de Rahman et al. (2022) que resalta dimensiones tales como la propuesta de valor percibida, soporte relacional y vinculación y ejecución operativa y garantía. Para la variable "Satisfacción de Clientes", se utilizará una estructura de medición basada en el modelo SERVQUAL de Berry et al. (1988), ampliamente validado en estudios de satisfacción de servicios, adaptándolo al contexto del corretaje de seguros en Arequipa Metropolitana.

2.2. Estructura de los Instrumentos

El instrumento que se aplicará será un cuestionario estructurado bajo el formato de escala tipo Likert, con medición ordinal. El tipo Likert será seleccionado debido a su idoneidad para captar la intensidad de la percepción y el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a afirmaciones relacionadas con las dimensiones e indicadores de las variables estudiadas (Joshi et al., 2015).

La escala tendrá cinco niveles de respuesta, siguiendo el patrón clásico: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo, lo que permitirá medir de manera gradual las

percepciones de los clientes. Según Hernández et al. (2024), la escala ordinal facilita el análisis estadístico a través de medidas de tendencia central y dispersión, así como su posterior correlación e interpretación mediante software estadísticos.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. *Ámbito*

El ámbito de verificación de la investigación abarcará la totalidad de la cartera de clientes de la corredora de seguros "Álvaro Lazo" en Arequipa Metropolitana. Esta elección permitirá observar el comportamiento de la relación entre experiencia omnicanal y satisfacción de clientes en el contexto real de la empresa objeto de estudio.

2.3.2. *Temporalidad*

La recolección de datos se llevará a cabo entre los meses de mayo y julio del año 2025, periodo seleccionado estratégicamente para abarcar un tiempo suficiente que permita contactar a la totalidad de los clientes y procesar los datos obtenidos de manera adecuada.

2.3.3. *Unidades de Estudio*

a. Universo

El universo estará constituido por la totalidad de la cartera de clientes de la corredora de seguros "Álvaro Lazo".

b. Muestra

En este caso, no se aplicará muestreo, ya que se trabajará bajo un enfoque censal, abarcando el 100 % de los clientes disponibles en la base de datos de la empresa durante el periodo de estudio.

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

La recolección de los datos se realizará de manera presencial y virtual. Para la modalidad presencial, se aplicarán encuestas en las oficinas de la corredora, respetando los protocolos de contacto establecidos por la empresa. Para la modalidad virtual, se enviarán los

formularios a través de plataformas electrónicas como Google Forms o correo electrónico institucional, asegurando la trazabilidad y autenticidad de las respuestas.

Los datos recolectados serán procesados utilizando el software estadístico SPSS versión 25, que permitirá realizar análisis descriptivos, correlacionales y explicativos conforme al diseño metodológico establecido. Asimismo, los gráficos de representación, como barras y columnas, se elaborarán utilizando Microsoft Excel, facilitando la visualización y comparación de los resultados obtenidos.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos Humanos

Para la ejecución de la presente investigación, se contará con el siguiente equipo humano:

Tesistas

Andrea Fabiana Lazo Tapia

Teresa Milenka Crazas Monroy

Asesor

El asesor de la investigación será designado conforme a las disposiciones de la Universidad Católica de Santa María (UCSM) de Arequipa, institución donde se desarrolla el proyecto de tesis.

2.5.2. Recursos Financieros

Para el desarrollo de la investigación, se estimará un presupuesto que permita cubrir los gastos de recolección, procesamiento y presentación de resultados, garantizando la calidad y rigurosidad del estudio. Los costos serán asumidos por las tesistas, considerando que no se cuenta con financiamiento externo.

La distribución estimada de los recursos financieros será la siguiente:

Tabla 3
Recursos Financieros

| Concepto | Descripción | Costo estimado (S/.) |
|--|---|-----------------------------|
| Impresiones y fotocopias | Impresión de cuestionarios, documentos metodológicos y bibliográficos | 150.00 |
| Encuestas virtuales (plataforma premium) | Suscripción mensual para formularios virtuales (Google Workspace, SurveyMonkey) | 80.00 |
| Movilidad local | Traslados para la aplicación presencial de encuestas | 200.00 |
| Material de oficina | Útiles de escritorio: lapiceros, carpetas, resaltadores | 50.00 |
| Licencia de software estadístico (SPSS v25) | Acceso temporal o suscripción estudiantil | 300.00 |
| Encuadernación y empastado de tesis | Edición final, empastado de tres ejemplares | 250.00 |
| Copias certificadas y trámites administrativos | Pago de derechos universitarios (sustentación, constancias, etc.) | 400.00 |
| Asesoría adicional (opcional) | Honorarios profesionales en caso de requerir asesor externo particular | 500.00 |
| Total estimado | | S/ 1,930.00 |

Nota. Los costos presentados son aproximados y podrán estar sujetos a variaciones dependiendo de las necesidades específicas y de las disposiciones de la Universidad Católica de Santa María.

2.6. Cronograma de la investigación

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo entre los meses de abril de 2025 y enero de 2026, siguiendo una programación sistemática que cubrirá cada etapa establecida en la estructura de la tesis.

A continuación, se presenta el cronograma tentativo:

Tabla 4*Cronograma de la investigación*

| Actividad | Abril 2025 | Mayo 2025 | Junio 2025 | Julio 2025 | Agosto 2025 | Setiembre 2025 | Octubre 2025 | Noviembre 2025 | Diciembre 2025 | Enero 2026 |
|---|------------|-----------|------------|------------|-------------|----------------|--------------|----------------|----------------|------------|
| Elaboración del planteamiento del problema | X | | | | | | | | | |
| Redacción de objetivos e hipótesis | X | | | | | | | | | |
| Revisión y recopilación bibliográfica | X | X | | | | | | | | |
| Elaboración del marco teórico | | X | X | | | | | | | |
| Diseño metodológico | | X | | | | | | | | |
| Elaboración de instrumentos | | X | | | | | | | | |
| Validación de instrumentos | | | X | | | | | | | |
| Aplicación de encuestas | | | X | X | | | | | | |
| Procesamiento de datos (SPSS y Excel) | | | | X | X | | | | | |
| Análisis de resultados descriptivos e inferenciales | | | | | X | X | | | | |
| Redacción del capítulo de resultados | | | | | | X | | | | |
| Redacción de conclusiones y recomendaciones | | | | | | | X | | | |
| Revisión final y corrección de estilo | | | | | | | | X | | |
| Empastado y presentación de tesis | | | | | | | | | X | |
| Sustentación | | | | | | | | | | X |

Nota. Elaboración propia

33

2.6.1. Observaciones metodológicas

La elaboración del planteamiento del problema, objetivos e hipótesis se concentrará en el primer mes para delimitar claramente la dirección de la investigación.

La recolección de datos será realizada entre junio y julio de 2025, utilizando tanto la aplicación presencial como virtual.

El análisis estadístico y la redacción de resultados ocuparán los meses subsiguientes, garantizando un procesamiento riguroso antes de proceder a la interpretación final.

La presentación y sustentación de la tesis estarán previstas para enero de 2026, en cumplimiento con los plazos universitarios habituales.

Anexo 2: Correspondencia con la empresa

Arequipa, 20 de abril del 2025

Carta 001-07-2024 RCC -AQP

Sr.

ALVARO ROBERTO LAZO BEGAZO

GERENTE GENERAL DE LA CORREDORA DE SEGUROS ALVARO LAZO

Asunto: Solicitud de autorización para la realización de trabajo de investigación

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted con el debido respeto para solicitar su autorización a fin de llevar a cabo la investigación titulada: *"La influencia de la gerencia estratégica en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025"*. Esta investigación será realizada por, Andrea Fabiana Lazo Tapia y Teresa Milenka Carazas Monroy bachilleres en Ingeniería Comercial.

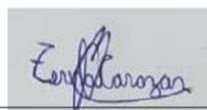
Con este propósito, solicito su gentil autorización para acceder a información relevante de la empresa y aplicar encuestas a sus clientes durante el periodo comprendido entre el 01 de junio y el 31 de agosto del presente año, con el único fin de cumplir objetivos académicos.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente solicitud, le reitero mi más alta consideración y aprecio, quedando a la espera de su respuesta.

Atentamente,



Andrea Fabiana Lazo Tapia



Teresa Milenka Carazas Monroy

Bachilleres en Ingeniería Comercial

Arequipa, 30 de abril del 2025

Bach. Andrea Fabiana Lazo Tapia / Teresa Milenka Carazas Monroy

Tesistas

Arequipa / Arequipa / Arequipa

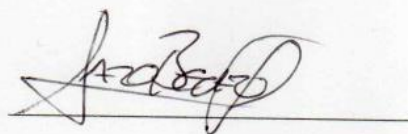
Asunto: Autorización para la realización de investigación de tesis

Por medio de la presente, me dirijo a usted en mi calidad de Gerente General, Alvaro Roberto Lazo Begazo, identificada con DNI N.º **29315896**, con el fin de otorgar la debida autorización para la realización de la investigación de tesis titulada "*La influencia de la gerencia estratégica en la satisfacción de la cartera de clientes en una corredora de seguros en Arequipa Metropolitana 2025*", la cual será desarrollada por las bachilleres, Andrea Fabiana Lazo Tapia y Teresa Milenka Carazas Monroy.

Mediante este documento, la Corredora de seguros Alvaro Lazo. concede el permiso correspondiente para que las mencionadas tesistas puedan realizar su investigación dentro de nuestras instalaciones y tenga acceso a la información necesaria para el *correcto desarrollo de su trabajo*. Cabe resaltar que los datos proporcionados por la empresa serán utilizados estrictamente con fines académicos y de investigación, y en ningún caso podrán emplearse con propósitos que ocasionen perjuicios legales o civiles a la entidad.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional, así como para coordinar las acciones necesarias que garanticen el éxito de la investigación.

Atentamente,
Alvaro Roberto Lazo Begazo
Gerente General



Alvaro Roberto Lazo Begazo

Gerente General de la Corredora de Seguros

DNI N.º **29315896**

Anexo 3: Matriz de ítems

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|--|----------------------------------|--|--|
| VARIABLE Experiencia Omnicanal | 1: Propuesta de valor percibida | Percepción de la variedad de productos | La corredora ofreció una amplia variedad de productos de seguros en todos sus canales. |
| | | Percepción de precios competitivos | Los precios presentados por la corredora fueron competitivos, independientemente del canal utilizado. |
| | | Percepción de buenas ofertas y promociones | Las ofertas y promociones resultaron atractivas y pertinentes. |
| | Soporte relacional y vinculación | Evaluación de la homogeneidad del surtido y precio entre canales | El surtido y los precios se mantuvieron homogéneos entre los distintos canales (presencial, telefónico y digital). |
| | | Valoración de las reseñas y opiniones de otros clientes | Las reseñas y opiniones de otras clientes publicadas por la corredora fueron útiles para mi decisión de compra. |
| | | Personalización de recomendaciones y promociones | Las recomendaciones y promociones recibidas estuvieron personalizadas a mis necesidades. |
| | | Calidad de la atención y soporte al cliente | La atención y el soporte brindados por el personal fueron de alta calidad. |
| | Ejecución operativa y garantía | Programas de fidelidad y recompensas | Los programas de fidelidad y recompensas añadieron valor a mi experiencia con la corredora. |
| | | Confianza en la entrega y cumplimiento de plazos | Confíe en que la corredora cumpliría los plazos de entrega de mis pólizas y documentos. |
| | | Facilidad y aceptación en devoluciones y cambios | El proceso de devoluciones o modificaciones de pólizas resultó sencillo y fue aceptado sin inconvenientes. |
| | | Seguridad en pagos y protección de datos | Me sentí seguro(a) al realizar los pagos gracias a la protección de mis datos. |
| | | Experiencia con el soporte en devoluciones y manejo de productos | El soporte recibido en caso de devoluciones o ajustes de productos fue eficiente. |
| | | Empleados cumplen con sus promesas | Los empleados de la corredora cumplieron con las promesas realizadas. |
| VARIABLE Satisfacción de Clientes | 2: Fiabilidad de | Interés sincero en resolver problemas | El personal mostró un interés genuino por resolver mis problemas. |
| | | Servicio realizado correctamente desde el principio | El servicio se ejecutó correctamente desde el primer momento. |
| | | Tiempo de entrega cumplió según lo acordado | El tiempo de entrega acordado se cumplió puntualmente. |
| | | Sin errores por parte de los empleados | No se presentaron errores por parte de los empleados durante la atención. |

| | | |
|------------------------|--|---|
| Seguridad | Empleados confiables | Los empleados demostraron ser confiables. |
| | Clientes se sienten asegurados con su presencia | Me sentí seguro(a) con la presencia del personal durante la atención. |
| | Empleados amables | Los empleados fueron amables en todo momento. |
| | Empleados capacitados | El personal evidenció estar capacitado para brindar el servicio. |
| Elementos tangibles | Apariencia moderna de los equipos | Los equipos utilizados por la corredora mostraron una apariencia moderna. |
| | Instalaciones atractivas visualmente | Las instalaciones resultaron visualmente atractivas. |
| | Empleados con apariencia cuidada | Los empleados presentaron una apariencia pulcra y profesional. |
| | Materiales atractivos | Los materiales y documentos entregados fueron de calidad y atractivos. |
| Capacidad de respuesta | Comunicación clara sobre el tiempo de entrega | Se me comunicó con claridad el tiempo de entrega de mi póliza o solicitud. |
| | Servicio rápido brindado por los empleados | El servicio fue brindado con rapidez. |
| | Empleados siempre dispuestos | Los empleados estuvieron siempre dispuestos a ayudarme. |
| | Empleados no están sobrecargados de trabajo | El personal no aparentó estar sobrecargado de trabajo durante mi atención. |
| Empatía | Atención personalizada brindada | Recibí una atención personalizada que consideró mis necesidades particulares. |
| | Horarios de trabajo convenientes para los clientes | Los horarios de atención de la corredora fueron convenientes para mí. |
| | Empleados ofrecen atención personalizada | Los empleados mostraron preocupación genuina por mis requerimientos. |
| | Preocupación por los clientes | Percibí que el personal comprendió adecuadamente mis necesidades de aseguramiento. |
| | Comprensión de las necesidades de los clientes | El personal demostró empatía al ofrecer soluciones que se ajustaron a mis expectativas. |

ANEXO 4: BASE DE DATOS

Tabla 33

BASE DE DATOS

| Marca temporal | Sexo | Edad | ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente con la empresa? | ¿Qué canal de comunicación de la corredora percibe mejor? | ¿Cuál es la frecuencia de contacto que ha tenido con la corredora en estos últimos 12 meses? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 |
| 7/23/2025 12:48:04 | Femenino | 18-25 | Menos de un año | Atención presencial | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 7/23/2025 14:04:31 | Femenino | 46-55 | De 1 a 2 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 7/26/2025 17:42:27 | Femenino | 18-25 | De 1 a 2 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | Una vez | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 7/26/2025 20:52:03 | Femenino | 18-25 | Menos de un año | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 9:29:04 | Masculino | 26-35 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 4 a 6 veces | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 7/31/2025 9:30:09 | Masculino | 36-45 | De 1 a 2 años | Correo electrónico | 2 a 3 veces | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 10:16:20 | Masculino | 18-25 | De 1 a 2 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 2 a 3 veces | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7/31/2025 11:19:22 | Masculino | 36-45 | más de 5 años | Atención presencial | Una vez | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 7/31/2025 11:20:33 | Femenino | 46-55 | Menos de un año | Correo electrónico | 2 a 3 veces | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 11:22:23 | Femenino | 18-25 | De 1 a 2 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 2 a 3 veces | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7/31/2025 11:24:01 | Femenino | 26-35 | De 1 a 2 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | Una vez | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 7/31/2025 11:25:10 | Masculino | 18-25 | Menos de un año | Llamadas telefónicas | Una vez | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | |
| 7/31/2025 11:26:49 | Femenino | 26-35 | 3 a 5 años | Atención presencial | 4 a 6 veces | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 7/31/2025 19:10:27 | Masculino | 36-45 | De 1 a 2 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 7/31/2025 19:10:35 | Masculino | 36-45 | De 1 a 2 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |
| 7/31/2025 19:11:04 | Masculino | 36-45 | De 1 a 2 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------|----------------|---------------|------------------------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7/31/2025 19:17:51 | Masculino | 26-35 | De 1 a 2 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 2 a 3 veces | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7/31/2025 19:18:03 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:18:30 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:18:42 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:19:00 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:19:14 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:19:29 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:19:42 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:19:59 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:20:10 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:20:15 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:20:22 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:20:34 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:20:45 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:20:46 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:20:56 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Llamadas telefónicas | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7/31/2025 19:21:00 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:21:32 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:21:54 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:22:08 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:22:19 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:22:23 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:22:25 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 7/31/2025 19:22:26 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:22:33 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7/31/2025 19:22:35 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------|----------------|-----------------|------------------------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7/31/2025 19:22:37 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:22:43 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:22:47 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | | |
| 7/31/2025 19:22:56 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:23:01 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:23:04 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:23:10 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:23:12 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:23:19 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:23:47 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | | |
| 7/31/2025 19:23:55 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:23:58 | Femenino | 36-45 | 3 a 5 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 7 a 12 veces | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 7/31/2025 19:23:58 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | | |
| 7/31/2025 19:24:14 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | | |
| 7/31/2025 19:24:37 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | | |
| 7/31/2025 19:24:48 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | | |
| 7/31/2025 19:25:04 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | | |
| 7/31/2025 19:25:15 | Femenino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | 2 a 3 veces | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | | |
| 7/31/2025 19:25:58 | Masculino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | Una vez | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 7/31/2025 19:26:11 | Masculino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | Una vez | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 7/31/2025 19:26:17 | Masculino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | Una vez | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 7/31/2025 19:26:29 | Masculino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | Una vez | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 7/31/2025 19:26:32 | Masculino | 56 en adelante | De 1 a 2 años | Atención presencial | Una vez | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 7/31/2025 19:27:03 | Masculino | 26-35 | Menos de un año | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | |
| 7/31/2025 19:27:17 | Masculino | 26-35 | Menos de un año | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 2 a 3 veces | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------|-------|---------------|------------------------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7/31/2025 19:38:23 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 7/31/2025 19:38:26 | Femenino | 36-45 | De 1 a 2 años | Canal digital (WhatsApp, Facebook) | 2 a 3 veces | 2 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 7/31/2025 19:38:27 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:39:32 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:39:39 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:39:49 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:40:04 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:40:10 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:40:17 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:40:22 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:40:29 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:40:32 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7/31/2025 19:40:36 | Masculino | 46-55 | 3 a 5 años | Atención presencial | Una vez | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |

