

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**PLAN DE FIDELIZACION PARA LOS CORREDORES DE LA EMPRESA
GENERALI ECUADOR**

AUTORES:

Beltrán Pazmiño, Johan Daniel

Rodas Torres, Ana Arelis

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Beltrán Pazmiño Johan Daniel y Rodas Torres Ana Arelis**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieros en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Beltrán Pazmiño Johan Daniel**

Rodas Torres Ana Arelis

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de fidelización para los corredores de la empresa Generali Ecuador**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f. _____

Beltrán Pazmiño Johan Daniel

f. _____

Rodas Torres Ana Arelis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Beltrán Pazmiño Johan Daniel**

Rodas Torres Ana Arelis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de fidelización para los corredores de la empresa Generali Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f. _____

Beltrán Pazmiño Johan Daniel

f. _____

Rodas Torres Ana Arelis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Reporte urkund

The screenshot displays the Urkund web application interface. At the top, the browser address bar shows the URL: `secure.arkund.com/view/53630616-771600-531260#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMdMTax.TIWyMqgFAA==`. The main content area is divided into several sections:

- Documento:** `Plan de fidelización para brokers de Generali final (2).docx (95113776)`
- Presentado:** 2019-09-29 10:50 (-05:00)
- Presentado por:** `maferbejar@hotmail.com`
- Recibido por:** `veronica.correa.ucsg@analysis.arkund.com`
- Recibido:** `0%` de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

On the right side, there is a **Lista de Fuentes** (List of Sources) table with columns for **Categoría** and **Enlace/nombre de archivo**. The sources listed include:

- `http://www.general.com.ec/who/whoes_somos.php`
- `http://www.general.com.ec/nuestros-lineamientos-creo-res-usafe/`
- `http://www.elcomercio.com.ec/noticias/economia/4-fon-de-crecimiento-economia-ecuador`
- `http://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/17/nota/7489339/nuestro-salario-marzo-2018-s...`
- `TESIS_ALMENDRA_PAZ_JOBSE.pdf`
- `PROYECTO AMARILUS PAZ_amliaado.docx`

The main document content area shows the following text:

Estamos orgullosos de pertenecer a un grupo global, de relaciones sólidas, sostenibles y duraderas en cada mercado en que tenemos presencia. Nuestros mercados son nuestros hogares. [

Generali S.A. (2019). *Estadísticas*. [

Somos gente curiosa, accesible, con facultades para actuar, con una disposición mental amplia y abierta a la variedad y con la deseo de ver las cosas desde una perspectiva diferente. [

Generali S.A. (2019).

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

Figura 11 Organigrama Estructural de la empresa Generali S.A. Nota: Tomada de Generali S.A. (2019)

CEO Encargado de coordinar y organizar de manera conjunta a todos los departamentos de la empresa.

Gerente financiero Planear y controlar la medición y rendición monetaria del capital en las diferentes oportunidades ya sea a largo corto plazo. Gerente comercial

Concretar objetivos comerciales a su cargo marcando prioridades. Gerente sistemas

Planear, elaborar y supervisar la ejecución de los diferentes sistemas interno de la organización Gerente técnico

Analizar de manera cuantitativa y cualitativa de los diferentes resultados técnicos. Gerente de riesgo

Encargado de realizar las diferentes auditorías analizando de manera cuantitativa o cualitativa los diferentes riesgos. Gerente de operaciones Definir la política de contratación y siniestros, colaborar en la elaboración de

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the date `29/09/2019` and time `12:07`.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, gracias al apoyo de mis padres, pilares fundamentales de este gran logro, a mis hermanos, mis abuelos y a mi familia por siempre ser una voz de aliento.

A mis amigos y compañeros que hice a lo largo de la carrera, a mis profesores por impartir sus conocimientos, sobre todo a nuestra tutora María Fernanda Béjar que fue nuestro gran soporte durante la elaboración del proyecto.

De manera especial quiero agradecer a Generali compañía de Seguros, que confió en mí y me dio la oportunidad en estos dos años de nutrirme de la experiencia que ellos tienen.

Johan Daniel Beltrán Pazmiño

Agradecimientos

Le agradezco a Dios en especial a mis tíos, por su apoyo y su confianza en mí, a mi madre y hermanas por motivarme cada día, a mis amigas Jamie y Andrea quienes siempre han alentado, a mi familia que a la distancia he tenido siempre sus buenos deseos, a mis compañeros de clases que formaron parte de esta etapa y a mí por la constancia y empeño por alcanzar esta meta.

Ana Arelis Rodas Torres

Dedicatoria

Alcanzar una meta más en mi vida no solo se debe a mi esfuerzo personal.

Por lo que dedico este proyecto a mi familia, de manera especial a mis padres, que a lo largo de estos años, han sido el verdadero apoyo que Dios puso para que yo consiguiera mi sueño.

Amigos, compañeros y maestros ayudaron a que se forjara y fortaleciera mi carácter para enfrentar los obstáculos que se hacen presentes cuando menos se espera.

Johan Daniel Beltrán Pazmiño

Dedicatoria

Dedicado a mi padre, a mi familia.

Ana Arelis Rodas Torres

Índice General

Introducción.....	XVII
Problemática	2
Justificación	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivo específicos.....	5
Resultados Esperados	5
Capítulo 1 Fundamentación Teórica.....	
1. Fundamentación Teórica	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.2 Marco Referencial.....	13
1.1 Marco Conceptual.....	15
Capítulo 2 Análisis Situacional	
2.1 Análisis del micro entorno.....	20
2.1.1 Historia de la empresa.....	20
2.1.2 Filosofía Empresarial	21
2.1.3 Organigrama estructural y funciones	22
2.1.4 Cartera de productos	23
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter	25
2.2 Análisis Macro Entorno.....	30
2.2.1 Político – Legal	30
2.2.2 Económico	35
2.2.3 Entorno Socio Cultural	48
2.2.4 Entorno tecnológico	50
2.2.5 Análisis PEST	58
2.3 Análisis Estratégico Situacional	61
2.3.1 Ciclo de vida del producto	61
2.3.2 Participación de mercado	62
2.3.2 Análisis de la Cadena de valor.....	63
2.3.3 Análisis F.O.D.A	66
2.3.4 Análisis EFE – EFI.	67
2.4 Conclusiones del capítulo Análisis situacional	71
Capítulo 3 Investigación de mercado	

3.1	Objetivos.....	73
3.1.1	Objetivo General.....	73
3.1.2	Objetivos Específicos	73
3.2	Diseño Investigativo	73
3.2.1	Tipos de Investigación	73
3.2.2	Fuentes de Información	73
3.2.3	Tipo de datos.....	74
3.2.4	Herramientas investigativas	75
3.2.4.2	Herramientas cuantitativas.....	75
3.3.	Target de Aplicación	75
3.3.1.	Definición de la Población.....	75
3.3.1.1	Definición de la muestra	76
3.3.2.	Perfil de Aplicación.	77
3.4	Resultados relevantes de la Investigación Cuantitativa.....	78
3.5	Resultados Relevantes de la Investigación Cualitativa	86
3.6	Conclusiones de la investigación.....	88
	Capítulo 4 Plan de Marketing.....	
4.1	Objetivos.....	93
4.1.1	Objetivo general.....	93
4.1.2	Objetivos específicos	93
4.2	Segmentación.	93
4.2.1	Estrategia de segmentación.....	93
4.2.1.1	Macro segmentación	94
4.2.1.2	Micro segmentación.....	95
4.3	Posicionamiento.	96
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.	96
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	97
4.4	Análisis de proceso de compra.	98
4.4.1	Matriz Roles y Motivo	98
4.4.2	Matriz FCB.	99
4.5	Análisis de Competencia.	99
4.5.1	Matriz de perfil competitivo.	99
4.6	Estrategias.....	101
4.6.1	Estrategias Básicas de Porter.	101
4.6.2	Estrategia competitiva.....	102

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	102
4.7 Marketing Mix.....	103
4.7.1 Servicio	103
4.7.2 Precio	107
4.7.3 Plaza.....	112
4.7.4 Promoción.....	115
4.7.5 Personas	119
4.7.6 Procesos	119
4.7.7 Evidencia Física.....	121
4.8 Cronograma de actividades	123
4.9 Auditoría de Marketing	124
4.10 Conclusiones del Capítulo.....	125
Capítulo 5 Análisis Financiero	
5.1 Detalle de Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto	128
5.1.2 Estimación Porcentual de la Demanda	129
5.1.3 Proyección Anual de la Demanda en Dólares.....	130
5.2 Egresos Generados por el Nuevo Proyecto	130
5.2.1 Estimación Anual de Costos Fijos	131
5.2.2 Proyección Anual en Gastos	131
5.3 Flujo de caja anual	132
5.4 Marketing ROI.....	132
Conclusiones del Proyecto	133
Recomendaciones	134
Bibliografía.....	

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama Estructural de la empresa Generali. Tomado de Generali, 2019.	22
Figura 2 Ecuador Indicadores Económicos Selectos. Tomado del Fondo Monetario Internacional (2019).....	35
Figura 3 Producto Interno Bruto (PIB). Nota: Tomada del BCE (2018)	41
Figura 4 VAB Petrolero y No Petrolero. Tomada del BCE (2018).....	41
Figura 5 Contribución del VAB Inter-Anual del PIB Y Tasas de Variación del VAB por Industria. Tomada del BCE (2018)	42
Figura 6 Índice y Variaciones Porcentuales del IPC Mes de Enero. Tomada de Ecuador en Cifras (2019)	43
Figura 7 Índice y Variaciones Porcentuales del IPC Mes de Febrero. Tomada de Ecuador en Cifras (2019)	44
Figura 8 Índice y Variaciones Porcentuales del IPC Mes de Marzo. Tomada de Ecuador en Cifras (2019)	44
Figura 9 Índice y Variaciones Porcentuales del IPC Mes de Abril. Tomada de Ecuador en Cifras (2019)	45
Figura 10 Ilustración 6 Tasa de Desempleo a Nivel Nacional, Urbano y Rural 2014 - 2019 (en porcentaje respecto al PEA). Tomada del INEC (2019)	47
Figura 11 Tasa de Desempleo por Tipo de Gestión a Nivel Nacional 2014 - 2019 (En porcentaje respecto a la PEA). Tomada del INEC (2019)	48
Figura 12 Desempleo por Ciudades Auto Representadas 2014 - 2019 (En porcentaje respecto a la PEA). Tomada del INEC (2019)	48
Figura 13 Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales. Tomada de Ecuador en Cifras (2017).....	51
Figura 14 Audiencia Digital Ecuador. Tomada de Formación Gerencial (2018)	52
Figura 15 Ciclo de Vida del Producto.....	62
Figura 16 Sucursal – Tipo de Seguro	78
Figura 17 Sucursal – Motivadores Actuales.....	79
Figura 18 Atributo Importante de la Gestión Actual.....	79
Figura 19 Satisfacción Pago de Comisiones – Sucursales	81
Figura 20 Propuesta de Incentivos.....	82
Figura 21 Tipo de ramo – Tipo de Recompensa	81
Figura 22 Sucursal – Tipo de Capacitación a Recibir	82
Figura 23 Género – Incentivo Específico.....	84
Figura 24 Sucursal – Medio de Preferencia	85
Figura 25 Estrategia de Segmentación	93
Figura 26 Macro Segmentación	94
Figura 27 Estrategia de Posicionamiento	97
Figura 28 Seguro Vehículo	102
Figura 29 Seguro de Vida.....	104
Figura 30 Seguro de Transporte	105
Figura 31 Seguro de Todo Riesgo.....	105
Figura 32 Generali Cuenca Esmeraldas y Del Batan Edificio Los Totems. Tomado de Generali S.A.....	111
Figura 33 Generali Guayaquil Edificio World Trade Center – Torre B. Tomado de Generali S.A.....	112
Figura 34 Generali Quito Av. 6 de Diciembre y Juan Boussingault. Tomada de Generali S.A	112

Figura 35	Plataforma Club Generali	113
Figura 36	Plataforma Club Generali	114
Figura 37	Tarjeta Club Generali.....	115
Figura 38	Flyers del Club Generali	115
Figura 39	Flyer del Club Generali.....	116
Figura 40	Flyers de Club Generali Categoría Oro	116
Figura 41	Flyers de Club Generali Categoría Plata.....	117
Figura 42	Flyers de Club Generali Categoría Bronce	117
Figura 43	Capacitación del Personal	118
Figura 44	Diagrama del Proceso de Canje de Premios	119
Figura 45	Branding Corporativo	121
Figura 46	Material POP.....	122
Figura 47	Cronograma de Actividades.....	123

Índice de Tablas

Tabla 1 Histórico de Ventas	3
Tabla 2 Total de Ventas de los Corredores por Sucursal	4
Tabla 3 Amenaza de Nuevos Participantes	25
Tabla 4 Negociación de Compradores.....	25
Tabla 5 Negociación de Proveedores	26
Tabla 6 Rivalidad entre Competidores	28
Tabla 7 Amenaza de Productos Sustitutos	29
Tabla 8 Fideicomiso Seguro de Depósito 2018.....	40
Tabla 9 Entorno Político.....	58
Tabla 10 Entorno Económico	58
Tabla 11 Entorno Social	58
Tabla 12 Entorno Tecnológico	59
Tabla 13 Histórico de Ventas	61
Tabla 14 Participación de Mercado	62
Tabla 15 Cadena de Valor	65
Tabla 16 Matriz Factores Internos.....	67
Tabla 17 Matriz Factores Externos.....	69
Tabla 18 Población	75
Tabla 19 Perfil de Aplicación.....	77
Tabla 20 Perfil de Aplicación.....	78
Tabla 21 Entrevistas a Profundidad.....	86
Tabla 22 Matriz Roles y Motivos	98
Tabla 23 Matriz FCB	99
Tabla 24 Matriz de Perfil Competitivo.....	100
Tabla 25 Matriz de Estrategias Básicas de Porter	101
Tabla 26 Matriz de Estrategias Competitivas.....	102
Tabla 27 Matriz de Ansoff	102
Tabla 28 Tasa de Ramos de Seguros	108
Tabla 29 Acumulación de Puntos.....	109
Tabla 30 Acumulación de Puntos.....	109
Tabla 31 Categoría Oro	110
Tabla 32 Categoría Plata.....	111
Tabla 33 Categoría Bronce	112
Tabla 34 Procedimientos de Acceso al Club Generali	120
Tabla 35 Auditoría de Marketing	124
Tabla 36 Detalle de Ingresos por Brokers	128
Tabla 37 Estimación de la Demanda	129
Tabla 38 Proyección Anual en dólares	130
Tabla 39 Detalle de costos Fijos.....	131
Tabla 40 Gastos de Marketing.....	131
Tabla 41 Proyección Anual de Gastos.....	131
Tabla 42 Flujo de Caja Anual.....	132

RESUMEN EJECUTIVO

En el transcurso de la elaboración del presente trabajo de titulación se apostó por el análisis de varias opciones para realizar un plan de fidelización para brokers de la aseguradora Generali, resaltando los puntos favorables y la importancia que significa mantener la brecha bróker – aseguradora bien sellada para generar una excelente relación laboral. Se descubrió que la aseguradora cuenta con variables internas positivas como el reconocimiento en el pago de siniestros y las convenientes coberturas que mantienen en sus productos de los distintos ramos que comercializan.

Un factor muy importante fue realizar el hallazgo de un perfil de bróker de acuerdo con el rango de primas emitidas que mantiene en la aseguradora, además de determinar que les gusta pasar tiempo con su familia se involucran mucho en el negocio haciéndolo familiar, ejecutivos, honestos.

Por otro lado, se estableció los parámetros para fidelizar mediante bases sólidas proyectando a estrechar relaciones a largo plazo limpiando la cartera de riesgos de la compañía y comprometiendo mucha más producción. Incentivando mediante descuentos, sorteos, canje de premios, profits de forma sustentable y muy accesible para el bróker.

Finalmente, se pudo determinar que el plan de fidelización es rentable, según el marketing ROI por cada dólar invertido en el plan de fidelización de brokers para Generali se obtendrá un retorno de \$45. Un hallazgo importante es que el ramo de seguros que genera mayor ingreso es el de vehículos, seguido del seguro de vida.

ABSTRACT

In the course of the preparation of the present degree work, the analysis of several options for carrying out a loyalty plan for brokers of the Generali insurer was considered, highlighting the favorable points and the importance of maintaining the broker- insurer gap well sealed, to generate an excellent working relationship. It was discovered that the insurer has positive internal variables such as the recognition in the payment of insurance claims and the convenient coverage that they maintain in their products of the different insurance branches that they sell. A very important factor was to make the discovery of a broker profile according to the range of issued premiums that you keep in the insurer, in addition to determining that They like to spend time with their family and get very involved in the business making it familiar, executives, honest.

On the other hand, the parameters were established to retain through solid foundations, projecting to strengthen long-term relationships by cleaning the company's risk portfolio and compromising much more production. Incentivizing through discounts, sweepstakes, redemption of prizes, profits in a sustainable way and very accessible to the broker.

Finally, it was possible to determine that the loyalty plan is profitable, based on marketing ROI for every dollar invested in the broker loyalty plan for Generali a return of \$45 will be obtained. An important finding is that the insurance branch that generates the highest income is that of vehicles, followed by life insurance.

Introducción

Tema

Plan de fidelización para los corredores de la empresa Generali Ecuador

Antecedentes del estudio

En el mercado ecuatoriano de seguros está marcado una fuerte competencia entre compañías que ofertan variedad de productos similares convirtiéndola en un mercado altamente competitivo.

Generali Ecuador siendo parte de una transnacional no ha logrado posicionarse como una de las principales competidoras del mercado, por lo tanto, como objetivos estratégicos mantiene incrementar la cartera de clientes, implementar nuevos proyectos que permitirán ganar posicionamiento, share of market y alcanzar un liderazgo en la industria a corto plazo.

Según la Revista Ekos (2018) las empresas de seguros que reportaron mayor rentabilidad sobre activo (roa) en 2017 fueron: Bmi (10,44%), unidos (9,5%), Pichincha (9,36%), Latina seguros (7,9%) y Colvida (7,07%). mientras que las que reportaron mayor rentabilidad sobre patrimonio (roe) en 2017 fueron: Unidos (34,9%), Bmi (30,87%), Pan American life (30,44%), Pichincha (28,24%), Latina seguros (27,14%).

Problemática

Los Brokers son quienes aportan en identificar oportunidades, responder adecuadamente con la indemnización de un siniestro, y entender los riesgos a los que se expone un cliente, son parte de los conocimientos que los asesores productores de seguros deben conocer. Más que un intermediario comercial, los asesores son quienes técnicamente asisten, guían y analizan el mercado en general. La plaza de asesores

productores de seguros, en Ecuador, es amplia. Actualmente se registran 424 brokers de personerías jurídicas y 553 de personas naturales, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Su actividad se caracteriza por la conexión extensa con el asegurado y la profesionalización que la asumen como un objetivo primordial en su actividad (Muñoz y Rodríguez, 2016).

En el ejercicio de la vida diaria, el bróker no solamente queda como el vendedor del servicio, también aporta en otras actividades al servicio de la aseguradora, como la verificación del correcto pago por la indemnización y el proceso de reclamo y todo lo que engloba el servicio post venta (Jouvin y Rodríguez 2014).

Tabla 1

Histórico de Ventas

Año	Ventas
2015	\$38.129
2016	\$29.158
2017	\$41.421
2018	\$36.249

Nota: Tomada de Generali S.A

Asi mismo, según el cuadro historico de las ventas en el 2015 se registro \$38.129 tomando en cuenta que en el 2016 se registro \$29.158 debido a los acontecimientos en el pais (terremoto) causando un incremento en el 2017 registrando \$41.421. En el 2018 registro \$36.249. Todo apunta a que las ventas se vienen determinando de manera irregular.

De acuerdo a la Super Intendencia de Compañías, valores y seguros (2018), los sectores que experimentaron mayores niveles de crecimiento fue el de las actividades de servicios financieros, que creció al 10,9% y del cual el sector asegurador es una parte.

Al analizar el desempeño del sector asegurador se observa cómo después de 2 años de contracción, el sistema mostró un crecimiento en 2017 en sus niveles de Primas Netas Emitidas. Si bien es un aumento pequeño (1%), resulta una buena noticia para un sector que sufrió la contracción de la demanda, reflejada en caídas en sus niveles de primas netas, que pasaron de USD 1.702,9 millones en 2014 a USD 1.618,2 millones en 2016, para recuperarse en 2017 a USD 1.631,1 millones, cifra que es aún menor a los niveles de primas reportados en 2014 y 2015 (Econ. Zabala, 2018).

Actualmente 210 corredores mantienen contrato de agenciamiento con la aseguradora Generali en tres ciudades. Por lo que se puede observar en el siguiente cuadro existió un decrecimiento de ventas.

Tabla 2

Total de ventas de los Corredores por Sucursal

Año	Brokers Guayaquil	Brokers Quito	Brokers Cuenca
2017	\$1.856.303	\$12.888.063	\$6.356.286
2018	\$15.952.885	\$8.086.432	\$5.126.445

Nota: Tomada de Generali S.A

Justificación

La empresa se beneficiará mediante el proyecto de plan de fidelizar a los corredores de seguros mediante la segmentación que permitirá un gran impulso y sostenibilidad de negocios nuevos, renovaciones en sus distintos ramos de seguros.

En el campo académico, aportará mucho a conocer estrategias de fidelización de igual manera los conceptos utilizados por parte de los autores para el desarrollo de futuros proyectos de la industria.

Objetivos

Objetivo general

- Elaborar un plan de fidelización para los corredores de la empresa Generali en Ecuador

Objetivo específicos

- Definir los conceptos técnicos de la temática que corroboran a la elaboración del proyecto
- Desarrollar el análisis interno y externo de la industria que afectan a Generali y establecer un diagnóstico de la posición actual de la aseguradora.
- Establecer datos relevantes de segmentación y posicionamiento actual mediante herramientas investigativas.
- Elaborar un plan de fidelización que permita incentivar a los corredores la emisión de pólizas en la aseguradora, con mayor énfasis en promoción.
- Analizar la factibilidad mediante un análisis financiero que permita evaluar la ejecución del proyecto.

Resultados Esperados

- Términos de suscripción y comerciales que permitan vincular el desarrollo del proyecto.

- Recopilar información importante que facilite analizar el estado de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad, que ayude a mejorar mediante un análisis situacional.
- Determinar el segmento y los factores que mantiene un corredor de seguros frente a una aseguradora, que permita realizar estrategias que cubran las necesidades del mismo.
- Un plan de fidelización que permita recopilar todas las herramientas y estrategias para mantener incentivados a los corredores.
- Medición de ejecución y viabilidad financiera del plan de fidelización.

Capítulo 1

Fundamentación Teórica

1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

Alrededor del 39% de la población manifiesta tener al menos 1 seguro contratado, de los cuales el 79% aseguran sus bienes por voluntad propia, mientras que el 21% restante considera a la póliza de seguros como un gasto y por tanto una pérdida de recursos Revista Ekos (2016).

Se emitió un informativo por parte de Price Waterhouse Coopers (2016) mencionando que en la perspectiva de la industria aseguradora se está desarrollando. Las economías maduras de Europa y Norteamérica están recuperándose, mientras que los mercados emergentes de Asia y América Latina siguen creciendo, aunque existe un repunte en la demanda global, el sector de los seguros no debe volver a lo que era antes, así lo señalan.

La Revista Ekos (2018) señala tres desafíos a los que estará enfrentado el sector asegurador. El primero tiene que ver con la tecnología (automatización, digitalización de procesos, análisis de datos, uso de redes sociales y de tecnologías móviles). Por otro lado, el Pricing Inteligente está puesto en marcha, éste les da a las compañías la opción de implementar sus precios en base a los perfiles de riesgo en específico y no en masas, lo que lo hace más personalizado y marca diferencias entre las compañías.

Por último, a nivel global, las compañías de seguros deberán adaptarse con rapidez y agilidad al envejecimiento de la población, tanto en los mercados desarrollados como en los emergentes, ya que los diversos cambios que sufre el mercado generan un impacto altamente relevante en el perfil de cliente y producto. Por lo que percibir emisiones de cambio positivos al cliente le podría generar seguridad y a la empresa una alta demanda en emisión de pólizas de seguros a largo plazo.

A continuación PWC (2016) señala seis claves para el rendimiento del mercado asegurador

1. Actualmente las compañías aseguradoras están alineando sus nuevos modelos de negocios a las nuevas economías, estas están marcadas por bajas en la rentabilidad sujetadas en el tiempo por un gran aumento de regulaciones y extra capacidad en muchos mercados.

2. A largo plazo el sector será espectador de la llegada de nuevos inversionistas originarios de nuevas fuerzas surgidas especialmente de Asia, Pacífico y Oriente Medio investigando a diferentes compañías que les conceda incrementar su expertise en el sector.

3. La dificultad de las negociaciones incrementará como resultado del engrandecimiento del abanico de inversionistas que juntan desde las enormes aseguradoras multinacionales, cruzando por compañías locales o regionales y diferentes fondos como de capital riesgo pensiones, soberanos entre otros intérpretes. La complejidad de las transacciones aumentará como consecuencia de la ampliación del abanico de inversores que aglutinará desde las grandes aseguradoras multinacionales, pasando por compañías de carácter local o regional, fondos de capital riesgo, fondos de pensiones o fondos soberanos, entre otros actores.

4. El entendimiento tecnológico es uno de los primordiales atractivos para posibles compradores. Las compañías con potencial concreto en big data, y en la utilización de las tecnologías móviles, están entre las más solicitadas.

5. Las aseguradoras internacionales y las locales son obligadas a ser más arriesgadas que nunca al momento de coordinar la petición del corto plazo con sus requerimientos de crecimiento y de globalizarse en el largo plazo.

6. El pricing inteligente y la solución a los retos que proponen la variación en aspectos demográficos alrededor el mundo, dos de las amenazas más significativas a los que se enfrenta la industria en todo el mundo.

En el ranking de comisión de asesores productores de seguros la SCVS (2018), posiciona a Seguros Sucre es la empresa que reporta los mayores niveles de Prima Neta pagada del sistema asegurador con USD 274,6 millones, que corresponde a una tasa de crecimiento del 13,4% respecto a 2016.

Según el Econ. Zabala V (2018) Esta institución es la líder en el ramo de Incendios y Líneas aliadas, así como en el ramo de Multiriesgo, mientras que es la tercera institución más importante en los ramos de Vida colectiva y Responsabilidad civil.

El diario El Comercio (2018) por medio de un artículo expresa que el 58% de trabajadores en Ecuador no poseen seguros ni públicos ni privados, tanto en relación de dependencia como independientes, basándose en el reporte de la Encuesta Nacional de Empleo y desempleo generado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

Por otra parte, existen los comerciantes autónomos, quienes no están afiliados a un seguros y perciben menos de un salario básico unificado. Ellos pueden afiliarse al IESS de manera voluntaria y recibir beneficios como atención médica o una jubilación adecuada por sus años de trabajo.

Debido a que existen empresas que evaden el pago de sus obligaciones o las afiliaciones a sus empleados, el IESS junto al Ministerio de Trabajo realizan controles para que estos procesos se lleven a cabo con veracidad.

Según la Agencia Nacional de Transporte (ANT) indica que la tasa de mortalidad del 2018 fue la más alta en los últimos cuatro años con 1.058 fallecidos en 12.460 siniestros.

Para 2014 la tasa fue de 1.276 fallecidos, en los siguientes años hasta el 2017 se obtuvieron que se genera una base de 1000 fallecidos por cada año.

Se podría decir que éste sector satisface la necesidad de sentir el resguardo en caso de cualquier incidente que se produzca, por medio de los diferentes servicios que cubren varias de las entidades aseguradoras del país, consolidando un cliente o asegurado o beneficiado confiado en las prestaciones de servicio de su aseguradora.

El aumento de la tecnología es incontenible, y ha dado lugar a un alto estímulo en la suplencia o intercambio de información, las compañías aseguradoras se han visto en la obligación de apuntar a mercados no explorados, adquiriendo mercados con modernos canales de distribución de seguros, donde, se incorpora a un intermediario como tercero entre la compañía aseguradora y el cliente, con la proximidad de asignar el contrato de seguro (Ortiz, 2013).

Hay varias variables para realizar un buen branding en una aseguradora.

Como primera opción se menciona la definición de la cultura organizacional (Misión, Visión y Valores) sobre los cuales se deben actuar para llegar a su consecuencia. Existen dos casos para éstos ya sea una aseguradora en nacimiento la cual tiene mayor apertura a la correcta realización y alineación del personal a ésta cultura y si es una aseguradora en etapa de madurez plantear si la cultura organizacional es la adecuada y si sus propios trabajadores la tienen clara y trabajan en base a ella y si sus clientes la perciben.

La segunda variable es el cuidado de la imagen el branding no es solamente como proyectas visualmente a la empresa, si no que todas sus proyecciones sean adecuadas y estén acorde a lo que se espera transmitir a los asegurados o a los posibles clientes.

El estudio de la psicología del color ayuda mucho al momento de la creación del branding a la empresa también es bueno recordar no alternar mucho los colores ya que se podría causar confusión y cansancio visual usar la misma estética y colores corporativos en todos los canales.

La creación de contenido es indispensable especialmente en ésta era digital, la presencia en varias plataformas virtuales facilita el acceso y acercamiento a tus clientes o posibles clientes, una buena estrategia de contenido es en la que se muestra la personalidad de la compañía así se genera un feedback y engagement positivo con los internautas.

Los contenidos pueden ser varios, entretenidos, informativos, interactivos; etc... Pero no se debe de salir de la coherencia y la relación que tiene con la marca. Las experiencias pasadas y por recomendación también son factores de fidelización con la empresa ya que una buena experiencia genera la renovación de contratos o a su vez la adquisición de nuevos, no dejando de lado la publicidad gratuita que ese cliente satisfecho nos dará por medio del boca a boca. Dejar una experiencia positiva en un cliente genera una conexión emocional.

La generación de contenido informativo tiene que ser de fuentes con credibilidad, ya que sin ellas se podría causar controversia y problemas por difusión de noticias falsa, se recomienda colocar opiniones o puntos de vista para que los demás puedan opinar para generar interacción con la comunidad.

El estar presente en una red social, ahora es sinónimo de credibilidad una empresa que no esté en ellas pierde presencia visual y a su vez posibles clientes, ahora las redes sociales humanizan marcas permiten mantener un contacto cercano, transmiten personalidad de marca y afianzan credibilidad y confianza usándolas adecuadamente.

La definición e instauración de comportamiento para llegar a brindar un servicio de manera amable y con resoluciones de manera eficaz y eficiente es una de las mejores acciones publicitarias el transmitir la cultura organizacional a los clientes genera confianza y fidelidad.

Se podría decir que para crear una buena estrategia de branding empresariales tenemos que tener de base una buena cultura organizacional ya que es esa la que se proyectará a los clientes, generando conexiones reales y duraderas.

Alineando el sector asegurador a las 7P, se podría decir que en personas, productos, plaza y precio son muy similares por eso es la fuerte competencia en el sector no hay mucha diferenciación entre lo antes mencionado; por otro lado en procesos, posicionamiento y evidencia física si se muestra mayores niveles de diferenciación unas de otras aseguradoras por lo que tienen un mayor desempeño éstas destacan y se mantienen en los primeros puestos del raking que emite la SCVS.

Para finalizar las aseguradoras no deben dejar de lado ninguno de las 7P, marcar la diferencia en todas asegura un alto rendimiento en el mercado, el destacarse en ellas no solamente promueve una base sólida para el crecimiento de la empresa si no una consolidación de relaciones estrechas entre asegurado y asegurador.

1.2 Marco Referencial

El Ec. Zabala Director de la Unidad de Investigación de la revista Ekos, indagó en fuentes primarias y realizó varias entrevistas a profundidad a diferentes expertos en el área, obteniendo así información a la cual denominó como un “Especial de Seguros”. El cual tenía como objetivo profundizar en éste sector luego de que el país sufriera un desastre natural.

El Vicepresidente Financiero de Tecniseguros Ramirez D (2016), explica que el sector se está enfocando en la capacitación constante y la meta es que el mercado se profesionalice cada vez más, Ramírez indica que organizaciones como la Asociación Nacional de Asesores Productores de Seguros del Ecuador, la cual brinda asesoría y organiza conferencias internacionales, busca que los profesionales en seguros se actualicen con nuevas tendencias. Además se capaciten para brindar un servicio adecuado, no solo en tema de seguros, sino con una visión integral del marco económico.

Los asesores productores de seguros son un elemento importante en la relación cliente-aseguradora, bajo el perfil de un profesional técnico en seguros y especialista en la materia. Darquea B (2016), Vicepresidente Ejecutivo de Ecuaprimas, a manera más detallada, analiza las acciones concretas que estos actores asumen a diario: Su trabajo consiste en entender los riesgos a los que está expuesta la empresa o individuo, estructurar un programa de seguros que contenga las coberturas y condiciones suficientes para amparar estos riesgos, gestionar la consecución de ofertas de compañías de seguros financieramente sólidas y presentar al cliente las alternativas de aseguramiento. Además de suscribir los contratos y verificar que los términos sean acordes a la propuesta presentada por la compañía, entre otras acciones

La SCVS (2016) posiciona a NovaEcuador en el número uno con un valor por comisión de \$20, 059,140.52 y un market share del 10.409%, le sigue TecniSeguros con \$15, 911,012.78 y un market share de 8.257%.

‘La brecha de protección de daños en Latinoamérica’, el infra seguro de riesgos de daños es un reto permanente a escala global. Por ejemplo, en Centro y Sudamérica, la diferencia entre las pérdidas económicas totales y las pérdidas aseguradas se presentan como una problemática predominante, ya que a consecuencia del desarrollo económico y

la creciente urbanización, el valor de los bienes expuestos a riesgo ha sobrepasado la compra de seguros en muchos países. Adicionalmente, la modelización de riesgos sísmicos presenta un aproximado de USD 6.900 millones de pérdidas totales estimadas por terremotos en ciertos países de riesgo.

Además, alrededor de USD 6.100 millones, es decir, un 88% del estimado total, no estarían asegurados. Entre los países con mayor devastación económica tras la falta de aseguramientos previstos a causas de terremotos, Ecuador se ubica en el segundo lugar con un aproximado del 0.486% de pérdida en el PIB, después de Japón y antes que Chile (Swiss Re Economic Research & Consulting, 2016).

El informe de PWC (2016) intenta presentar el cómo las aseguradoras están transformando sus modelos de negocio en dirección a un nuevo entorno económico. Según el estudio, las negociaciones del sector asegurador experimentarán, durante los próximos cinco años, una transformación silenciosa, que estará radicada por una mayor dificultad de los procedimientos y por una reestructuración progresiva y general del mercado.

Según SCVS (2018) por prima neta emitida, son los de Vida colectiva, Incendio y líneas aliadas, Accidentes personales y Asistencia médica, mientras que el de Multiriesgo creció frente al año anterior. Para el Econ. Zabala (2018), esto significa que los productos ya conocidos en el mercado no dejarán de ser los elegidos sobre los nuevos servicios que se están incorporando. Sin embargo, las compañías aseguradoras han visto una buena propuesta de valor al sumar nuevas opciones a sus servicios.

1.1 Marco Conceptual

El marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben de estar en disposición y la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros...Esta debe de manejar algunas concepciones: tener en cuenta el ambiente de mercado como factor influyente en el cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente; apoyo tecnológico; un proceso de comunicación adecuado y la efectividad y eficiencia. (Chica ,2014, p.60).

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiéndolo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (Cobra, 2014, p.3).

A continuación, la Fundación Mapfre (2018) nos menciona algunas características de los seguros, que el seguro es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales. Es una fórmula eficaz de cobertura que implica pagar una cierta cantidad por una prestación o indemnización futura en caso de que se presente una situación adversa, que en algunos casos, puede ser extrema. Generalmente se dividen por: Seguros Personales, Seguros de Daños o Patrimoniales y Seguros de Prestación de Servicios.

También divide los tipos de seguro por: Seguros Personales, Seguros de Daños o Patrimoniales y Seguros de Prestación de Servicios.

El asegurador es un individuo judicial (sociedad anónima, cooperativa y mutualidad de predicción social) que con las licencias o permisos oficiales correspondientes, se responsabiliza de los resultados del riesgo que es el objetivo de cobertura en un convenio con la aseguradora.

Poseen como derecho fundamental del asegurador es obtener la cuantía de la prima como valor del riesgo que cubre. De igual manera tiene derecho a comprobar los pormenores en los que ha sucedido el siniestro a fin de confirmar que existe cobertura según lo determinado en el contrato del seguro.

La mencionada fiscalización podrá desarrollarse por los medios adecuados y convenientes (peritajes, investigación análisis; etc.) y en los periodos de tiempos acordados legalmente. Además el asegurador tiene la jurisdicción de disponer autónomamente de los riesgos que desea responsabilizarse.

Su compromiso fundamental es pagar el importe de la indemnización, dentro de los periodos establecidos legalmente. En el asunto de notificar la decisión de rechazar un siniestro, la aseguradora debe de mencionar las razones por los que comparece ésta posición a fin de permitir al asegurado o beneficiario la correcta asesoría para que decida entre acceder a la negociación con la compañía o considere pertinente emitir un reclamo.

Asesoría de vinculación

De acuerdo a que el contrato de seguros es de una manera continua, lo que compromete una relación de mediano a largo plazo entre las partes de la aseguradora y el asegurado,

el bróker conduce a su cliente por todo el desarrollo de con la aseguradora y por subsiguiente a la culminación del contrato (Bermudez, 2013).

Evaluación de mercados

El broker está en un análisis perseverante y detallado de quiénes son los destacados participantes en el mercado, de quiénes son los que tienen la capacidad técnica y financiera de la aseguradora, la conveniencia y cumplimiento en caso de que ocurra un siniestro la calidad de los servicios que ofrece; etc (Moran, 2014).

Servicio al Cliente

Ortiz (2014) afirma: “Una de las labores más importantes que debe realizar un broker, es en la del análisis de solicitudes, quejas y reclamos que emiten los asegurados”.

Asesoría a cautivas

Hazel (2013) afirma: “Actualmente los brokers brindan a las empresas algunos programas de asesorías para precisar o dirigir empresas cautivas, esto quiere decir que, son empresas que financian y controlan sus propios peligros”.

Capítulo 2

Análisis Situacional

2.1 Análisis del micro entorno

2.1.1 Historia de la empresa

Creada en el año 1940, bajo la razón social de "La Nacional Compañía De Seguros Generales S.A.", fue una de las primeras aseguradoras conformadas en el Ecuador. Desde entonces, con el apoyo del grupo Generali, como principales accionistas y reaseguradores, es la mejor elección de seguros del país.

Como parte de una estrategia global del grupo Generali, a inicios del año 2001, la razón social de la compañía fue suplida por la de "Generali Ecuador Cia De Seguros S.A.", para reconocer a nuestra compañía con el grupo al que integra y confortar el compromiso del Grupo Generali con el Ecuador.

Defender personas, patrimonios y bienes requiere, por una parte un gran compromiso y por otra una alta dosis de confianza hacia la aseguradora que toma los riesgos. Nuestra empresa, desde 1940 ha sabido obtener esta confianza gracias a: la solvencia patrimonial y alta liquidez que la diferencian; el excelente respaldo de reaseguro; la suscripción selectiva y un eficiente servicio. El Grupo Generali, creado en 1831 es uno de los aseguradores más poderosos del mundo, con presencia en más de 60 países, con un impulso laboral de más de 77.000 personas, bajo el eslogan de "El Asegurador Sin Fronteras". Constituye el Grupo Generali empresas consolidadas dirigidas por Assicurazioni Generali S.p.A., con base en Trieste, Italia. El grupo Generali el 31 de Diciembre de 2013 registró: Primas Consolidadas por 66.055 millones de euros de los cuales pertenece: - A Seguros de Vida 45.115 millones de euros. - A Seguros Generales 20.940 millones de euros. Inversiones por 401.152 millones de euros (Generali S.A, 2019).

2.1.2 Filosofía Empresarial

Visión

Ser la primera y única elección al presentar soluciones de seguros relevantes y accesibles (Generali S.A, 2019).

Misión

Preservar activamente y mejorar las vidas de las personas (Generali S.A, 2019).

2.1.3 Valores corporativos

Cumplir con la promesa

Instauramos un contrato a largo plazo de confianza recíproca con nuestro personal, nuestros clientes y otras partes implicadas con nuestro negocio. Todo nuestro esfuerzo radica en mejorar la vida de nuestros clientes. Tenemos una gran responsabilidad con la disciplina y la integridad para precisar nuestra obligación y producir impacto, a la vez que establecemos una relación permanente (Generali S.A, 2019).

Valorar a nuestra gente

Inducimos la variedad y destinamos en el aprendizaje continuo y el crecimiento, para lo que creamos un ambiente de trabajo transparente, y accesible. Al desarrollar a nuestro personal, aseguramos un futuro de largo plazo para nuestra empresa (Generali S.A, 2019).

Vive la comunidad

Estamos orgullosos de concernir a un grupo global, de relaciones sólidas, sustentables y duraderas en cada mercado en que tenemos presencia. Nuestros mercados son nuestros hogares (Generali S.A, 2019).

Estar abiertos

Somos gente curiosa, accesible, con facultades para actuar, con una disposición mental amplia y abierta a la variedad y con la deseo de ver las cosas desde una perspectiva diferente (Generali S.A, 2019).

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

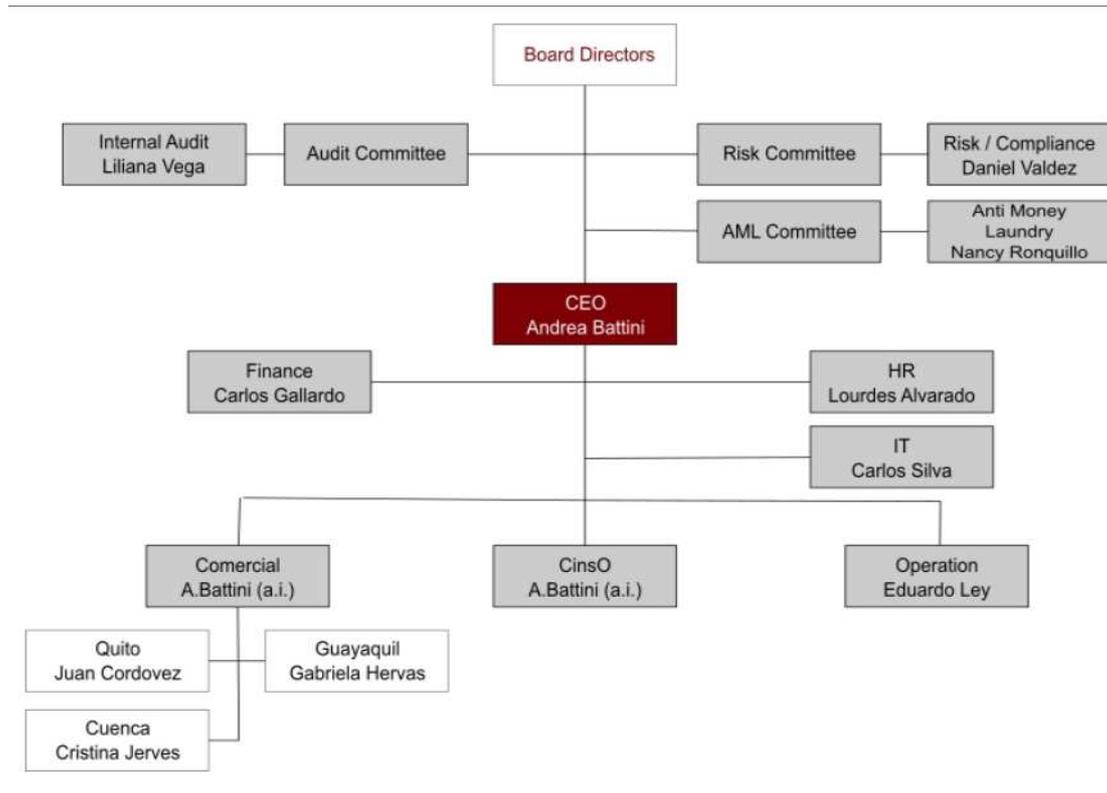


Figura 1. Organigrama Estructural de la empresa Generali. Tomado de Generali, 2019.

CEO

Encargado de coordinar y organizar de manera conjunta a todos los departamentos de la empresa.

Gerente financiero

Planea y controla la medición y rendición monetaria del capital en las diferentes oportunidades ya sea a largo corto plazo.

Gerente comercial

Concreta objetivos comerciales a su cargo marcando prioridades.

Gerente sistemas

Planea, elabora y supervisa la ejecución de los diferentes sistemas interno de la organización

Gerente técnico

Analiza de manera cuantitativa y cualitativa de los diferentes resultados técnicos.

Gerente de riesgo.

Encargado de realizar las diferentes auditorías analizando de manera cuantitativa o cualitativa los diferentes riesgos.

Gerente de operaciones

Define la política de contratación y siniestros, colabora en la elaboración de autorizaciones y atribuciones. Controla las normas de contratación para cada ramo de seguros.

2.1.4 Cartera de productos

Desde los seguros personales y familiares, incorporando seguros Integrales para la pequeña y mediana empresa hasta seguros para las grandes corporaciones.

En el Ecuador, a raíz de la dolarización la economía, el desarrollo de los seguros está fuertemente unido a la promoción de coberturas para la pequeña y mediana empresa y a la oferta de seguros personales y familiares de consumo masivo.

Generali Ecuador frente a ésta realidad, ha descubierto los seguros para las pymes y está ofreciendo productos que conceden coberturas especiales y soluciones integrales a estas empresas. Al mismo tiempo presentando seguros gremiales de: Vida, Accidentes Personales y de Asistencia Médica Individual y Familiar.

Posteriormente, con el apoyo de una unidad operativa del Grupo Generali denominada Generali Global administramos seguros para las grandes corporaciones.

Generali S.A (2019)

- Vehículos.
- Incendio todo riesgo.
- Transporte.
- Casco Aéreo.
- Accidente personales.
- Asistencia médica.
- Vida en grupo.
- Robo.
- Rotura de maquinaria.
- Todo riesgo para propiedad.

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 3

Fuerzas de Porter Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Economías a escala				X		
Diferenciación del producto			X			
Costos de cambio				X		
Acceso a corredores					X	
Acceso a materias primas				X		
Inversión en capital	X					
Identificación de la marca		X				
Calificación						3,2

Se obtuvo una calificación de 3,2; la mayoría de las estrategias como costos de cambios, acceso a materias primas y economías a escala ensillaron en el número cuatro siendo éste atractivo, se calificó como neutro a la diferenciación entre los productos, como poco atractivo se consideró a la identificación de la marca y nada atractivo la inversión en el capital.

Tabla 4

Fuerzas de Poder de Negociación de Compradores

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Poder negociación						
De compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		
Sensibilidad del comprador al precio				X		
Ventajas diferencial del producto				X		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa					X	
Disponibilidad de información para el comprador					X	

En el poder de negociación con los compradores se les asignó a, costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa y disponibilidad de información para el comprador el valor de cinco que es muy atractivo, mientras tanto a volumen de venta en proporción al negocio, sensibilidad del comprador al precio y ventajas diferencial del producto el valor de cuatro que es muy atractivo.

Tabla 5

Fuerzas de Porter. Poder de Negociación de Proveedores

Calificación

3,4

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
<hr/>						
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			X			
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			
Costos de cambio de los productos del proveedor		X				
Amenaza de integración vertical hacia adelante					X	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		

El poder de negociación de proveedores tiene calificaciones como dos que es poco atractivo en los costos de cambio de los productos del proveedor, un valor neutro de tres a cantidad de proveedores y disponibilidad de proveedores sustitutos un valor de cuatro que es atractivo en costos del producto del proveedor en relación con el precio del producto final.

Tabla 6

Fuerzas de Porter. Rivalidad entre Competidores

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores	X					
Cantidad de publicidad		X				
Promociones y descuentos	X					
Precios			X			
Tecnología	X					
Calidad del servicios ofrecidos			X			
Calificación						1,83

La tabla de rivalidad entre competidores posee puntuaciones bajas, tenemos con valores de uno que no son atractivas al número de competidores, promociones y descuentos y tecnología, mientras que la cantidad de publicidad es poca atractiva con un valor de dos, y con un valor neutro de tres están los precios y la calidad de los servicios ofrecidos.

Tabla 7

Fuerzas de Porter. Amenaza de productos sustitutos

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de productos						
Sustitutos						
Número de productos Sustitutos			X			
Disposición del comprador a sustituir		X				
Costo de cambio del Comprador		X				
Disponibilidad de sustitutos Cercanos			X			
Calificación						2,5
Total de Fuerzas de Porter						3,06

De cada fuerza se obtuvo una calificación:

Amenazas de Nuevos participantes 3,02 teniendo alta ponderación el acceso a los corredores, le sigue el poder de negociación con los compradores de 4,4 con altos puntajes a la facilidad que tiene el cliente para cambiarse de empresa y a la información de la disponibilidad de información, la siguiente fuerza es el poder de negociación de proveedores con 3,4 y una alta calificación en amenaza de integración vertical hacia adelante, en rivalidad contra competidores se obtuvo un 1,83 en su mayoría valores neutros y en amenazas de producto sustituto se obtuvo un 2,5 lo que nos da un total de 3,06 lo que coloca al sector y empresa por encima de lo estipulado, igualmente es notable

que se puede mejorar en varios factores siempre y cuando tengan la debida apertura en el mercado.

2. 2 Análisis Macro Entorno

Para la mejor comprensión del sector y de sus involucrados se realizará un análisis PEST en el cual se expondrán diferentes factores como el político-legal, económico, social y tecnológico del Ecuador.

2.2.1 Político – Legal

Desde el 12 de septiembre de 2014 la Superintendencia de Bancos pasó a ser la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, ente encargado de regular las instituciones que integran el seguro privado, desde esta fecha hasta la actualidad ha experimentado grandes cambios en el sector.

El Abogado con áreas de práctica en Derecho Corporativo, Derecho Bancario, Derecho de Seguros y otros Cabezas L (2016). Enfatizó puntos relevantes sobre la Ley General de Seguros, la cual pasó a ser parte del Código Orgánico Monetario Financiero, mediante factores claves que son primordiales en el ámbito asegurador como lo es el capital que posee cada aseguradora, el porcentaje de inversión de las reservas técnicas, mayor libertad en las pólizas debido a que no estarán sujetas a la aprobación previa de la Superintendencia de compañías, la ley no reglamenta la actividad del reaseguro otorgando mayor flexibilidad. A continuación, el detalle de cada factor:

- Capital: Las aseguradoras deben tener pagado un capital de USD 8 millones para aseguradoras y reaseguros USD 13 millones Prórroga: La obligación para las aseguradoras de contar con un capital pagado de USD 8 millones podrá cumplirse hasta

el 12 de Septiembre de 2017, con sujeción a las condiciones y cronogramas de cumplimientos parciales que la Superintendencias de Compañías determine para las compañías que no alcanzaron a contar con tal capital hasta el pasado 12 de Marzo de 2016.

- El porcentaje de inversión de las reservas técnicas se redujo del 100% al 60% del capital pagado y la reserva legal y un máximo 10% en instituciones financieras.

- Las pólizas no estarán sujetas a la aprobación previa de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Esta reforma fue beneficiosa para las compañías aseguradoras, ya que muchas de ellas tenían cláusulas por aprobar por el organismo de control.

- Con un mínimo de 30 días antes de su utilidad, la Superintendencia remitirá las copias de notas, tarifas y pólizas.

- La ley no reglamenta la actividad del reaseguro. Es así que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera tiene la capacidad de dirigir la contratación del reaseguro, determinando los requisitos y porcentajes máximos de adquisición de seguros y reaseguros por cada ramo.

Ecuador está en constante cambio o actualizaciones de leyes vigentes, el cual genera una gran cantidad de enfrentamientos y opiniones de diversas partes al sentir inconformidad con mucha de ellas. Actualmente se estabilizan relaciones mediante el dialogo nacional, pero muchos de ellos no se cierran.

En Mayo del presente año la SCVS publicó El Registro Oficial No. 483 en el que se engloban las normas que regulan el ejercicio de las funciones de los asesores productores

de seguros, peritos de seguros e intermediarios de reaseguros. Por lo que la nueva norma dictamina lo siguiente:

Credencial y registro por seguros

La SCVS emitirá credenciales y certificados de aprobación por seguros a los asesores productores de seguros, personas naturales y jurídicas, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, sin ésta credencial ninguna de los profesionales mencionados podrán ejercer sus labores. La norma de igual manera detalla los diferentes requerimientos para obtener la credencial, su durabilidad y vigencia, entre otras.

Asesores productores de seguros

La norma decretó pautas para el acuerdo de las comisiones que se conceden a los asesores productores de seguros, restricciones las cuales imposibiliten ejercer a las personas como agentes de seguros, adicionalmente también se refieren a las responsabilidades y restricciones de los agentes de seguros sin relación de dependencia y de las demás personas que formen parte de la agencia asesora productora de seguros.

Contratos

La norma decretó las condiciones y exigencias de cumplir con la realización de los contratos de trabajo, para los agentes de seguros con relación de dependencia con una empresa o agencia asesora productora de seguros.

Peritos de seguros

La norma decretó las condiciones para la adquisición de las credenciales y certificados de autorización, sin estos documentos no podrán hacer ejercer en sus funciones

profesionales y sus trabajos carecerán de autenticidad, además de establecer una penalidad por infracción y violación de normas. De igual manera señalan las restricciones y prohibiciones para ejercer en función de peritos de seguros, también se determinaron honorarios profesionales para los peritos de seguros que ejercen por libre contratación.

Intermediarios de reaseguros

De acuerdo al portal informativo de Perez Bustamante y Ponce, 2018.

El día 20 de junio de 2016, el Consejo Nacional Contra el Lavado de Activos (“CNCLA”) manifestó un reciente formativo para reportes a la hasta en aquel tiempo denominada Unidad de Análisis Financiero, el mismo que fue difundido el día 19 de agosto de 2016 en el Registro Oficial No. 822. De acuerdo a la Ley Prevención de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos y Económico emitida el día 13 de julio de 2016 el CNCLA fue suspendida, el actual formativo reemplaza al formativo adaptado y aplicado a las instituciones que forman parte de los sistemas financieros y de seguros privados.

El actual formativo es únicamente aplicable a las instituciones que formen parte de los sistemas financieros nacional público y privado y de economía solidaria y popular, inspeccionados por la Superintendencia de Bancos y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, correspondiente y no a las instituciones que conforman el sistema de seguros privado.

Este formativo ordena las disposiciones referentes a los reportes para la Unidad de Análisis Financiero y Económico (“UAFE”) con las disposiciones de previsión de lavado de activos y financiamiento del terrorismo publicadas por las entidades de control

respectivos. Agregando que el formativo incorpora, entre otros, las siguientes determinadas modificaciones:

1. El informe de procedimientos o negociaciones económicas insólitas e inexcusables, o de pretensión de procedimientos y negociaciones económicas insólitas e inexplicables (“ROII”) es obligación ser llevado por el Oficial de Ejecución a la UAFE, dentro de un límite establecido de cuatro días, contados a partir de la fecha en que el Responsable de la Función de cumplimientos Comité, Oficial, o Presidente del Consejo de Vigilancia, como se dé el caso, según la institución correspondiente, posea el conocimiento de tales ejecuciones o negociaciones.

2. Se debe inscribir al oficial de ejecución principal y sustituta o al encargado de esta función, en el culminar los tres días de haber sido autorizados por la institución de control correspondiente, ya no a la culminación de 2 días.

3. Se suprime la obligación de incorporar a las tipologías dentro del ROII.

4. Tanto el oficial de ejecución principal como el sustituto deben poseer códigos de acceso al Sistema para la Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (SISLAFT), no solamente el oficial de ejecución principal. Para el caso de las entidades financieras de la economía solidaria y popular pertenecientes a los segmentos 3 y 4, el Presidente del Consejo de Vigilancia también está en la obligación conseguir este código de acceso.

5. El oficial de ejercicio tiene por obligación comunicar en el primer trimestre de cada año a la UAFE sobre la instrucción recibida el año anterior.

La revista económica Ekos en su edición de Julio (2018), en su artículo Calificadores de riesgos para conocer internamente a su empresa, menciona que las empresas que

participan dentro del mercado de valores, deben contar con un seguro que respalde sus actividades y evalúe los riesgos de la mismas.

Además, indican que en Ecuador aún no existe una cultura que adquiera la calificación de riesgos a diferencia de otros países latinoamericanos. Sin embargo, con la finalidad de fomentar el desarrollo de este servicio, el mercado de valores está trabajando en conjunto con ciertas empresas de actividad financiera, para dar a conocer información, para que sirva, cuáles son sus beneficios y aspectos de análisis que comprenden de una empresa.

2.2.2 Económico

	2016	2017 Est.	2018	Proy. 2019	Proy. 2020
Actividad Económica					
Crecimiento del PIB real (%)	-1.2	2.4	1.1	-0.5	0.2
Empleo					
Tasa de desempleo (%)	5.2	4.6	3.7	4.3	4.7
Precios					
Inflación, promedio (%)	1.7	0.4	-0.2	0.6	1.2
Sector Público 1/					
Ingresos (% del PIB)	30.3	32.0	36.3	35.2	38.3
Gastos (% del PIB)	38.6	36.6	37.2	35.2	34.6
Balance fiscal (% del PIB)	-8.2	-4.5	-0.9	0.0	3.8
Deuda (% del PIB)	43.2	44.6	46.1	49.2	46.8
Dinero y Crédito					
Dinero en sentido amplio (variación anual, %)	16.5	10.0	5.6	1.7	4.2
Crédito al sector privado (variación anual, %)	6.2	16.4	14.9	4.4	5.7
Balanza de Pagos					
Cuenta corriente (% del PIB)	1.3	-0.4	-0.7	0.4	1.4
Inversión directa (% del PIB)	0.8	0.6	0.9	1.1	1.1
Reservas internacionales brutas (en meses de importaciones)	2.7	1.1	1.0	2.5	3.9
Deuda externa (% del PIB)	36.6	39.5	40.5	42.8	42.9

Figura 2 Ecuador Indicadores Económicos Selectos. Tomado del Fondo Monetario Internacional (2019)

un convenio acerca de un grupo de políticas para respaldar un acuerdo de US\$4.2 mil millones en el marco del Servicio Ampliado (SAF) del FMI. Este convenio, que está

sujeto a la aprobación del Directorio Ejecutivo del FMI, ofrece sostenibilidad a las políticas económicas del gobierno ecuatoriano por los tres años próximos.

Al finalizar los diálogos a con las autoridades correspondientes en la ciudad en Quito, la, jefa de la misión del FMI, la Sra. Anna Ivanova, manifestó que se llegó a un convenio para apoyar al plan de política económica del país y que este convenio es parte de refuerzo hacia la comunidad internacional con una financiación de casi USD \$6,000 millones.

El plan del gobierno se estipula a crear una economía más activa, sustentable e inclusiva y se fundamenta en cuatro principios claves; promover la competitividad y la generación de trabajo; defender a los pobres y más desvalidos; reforzar la sustentabilidad fiscal y los fundamentos institucionales de la dolarización del país; así como Desarrollar transparencia y fortalecer la lucha contra la corrupción.

“Las autoridades competentes han desarrollado un plan consistente, que colaborará con la modernización de la economía y la generación de empleo. Es primordial señalar que el plan de las autoridades emite un interés particular a la ayuda de los más desvalidos. El Fondo se comprometió a seguir apoyando al gobierno ecuatoriano en su trabajo” (Fondo Monetario Internacional 2019).

El FMI redujo para Ecuador las expectativas del crecimiento y pronostica que este 2019 el PIB Real del país termine en -0,5 %, mientras que para 2020 pronostica que será del 0,2 %, según un último reporte acerca de las Perspectivas Económicas Mundiales. El descenso de estimaciones se produce a pesar de que el gobierno constató un convenio por USD\$4,200 millones de dólares con el FMI, para restaurar la estabilidad financiera, cabe mencionar que este crédito abrió las puertas a otras entidades multilaterales que disponen acreditar a el país apoyo financiero por un monto total de USD \$10.000 millones para los siguientes tres años.

El apoyo financiero internacional se dispone a enfatizar, entre otros temas, el llamado "Plan de Prosperidad" que espera fomentar el crecimiento del país, con fijación a los Objetivos de Desarrollo Sustentable de Naciones Unidas. En un reporte emitido por el FMI el cual fue difundido el día martes 9 de abril de 2019, se advierte que los precios la inflación en Ecuador este año estarán por el 0,6 por ciento en términos anuales y para 2020 se estipula que podría llegar a el 1,2 por ciento. Por el tema del saldo de las cuentas corrientes, sobre los ingresos y pagos totales del país, el FMI tiene una perspectiva de que este año cerrará en 0,4 por ciento y que se restablecerá para 2020 con un indicador de 1,4 por ciento. Sobre el desempleo, el reporte calcula una cantidad del 4,3 por ciento para 2019 y de 4,7 por ciento para el 2020. El día lunes 11 de marzo, el Directorio Ejecutivo del FMI respaldó el acuerdo técnico de colaboración financiera a Ecuador que, según sus autoridades, posibilitará minimizar la carga del déficit adquirido en el pasado con otros prestamistas como China.

El Directivo ecuatoriano se hizo responsable con el FMI a "restablecer la moderación en la política fiscal, reforzar el marco institucional del Banco Central (BCE), incrementar la seguridad del sistema financiero y ayudar a la generación de empleo con principios en mayor competitividad y desarrollo".

La difusión de la carta de determinación con el FMI se emite en circunstancias en que varias agrupaciones políticas de opositores y gremios han emitidos varios reclamados por las renovaciones que proponen mencionados acuerdo en asuntos laborales y económicos y que el Ejecutivo ha afirmado que eran necesarios "con o sin" el convenio, desarrollándose difíciles circunstancias por que atraviesa la economía ecuatoriana (Diario El Telégrafo, 2019).

Desde el 2014, Ecuador ha implementado acciones de equilibrio y adecuación para su economía a un entorno internacional restador, singularizado por los bajos precios del petróleo, la estimación del dólar y el aumento del financiamiento externo. Ante la falta de ahorros fiscales, el Gobierno arrancó con un proceso de coherencia y racionalidad en la inversión pública y el gasto corriente. Además se ha optado por financiamientos externos y también ha aplicado medidas temporales para el incremento de ingresos públicos no petroleros.

La consolidación fiscal en este transcurso ha posibilitado minimizar el déficit fiscal de un de 7,3% del PIB en 2016 a un 1,2% en 2018, todavía se tiene mucho por delante para reanudar una camino de progreso compartió. El aumento del PIB ha promediado sólo 0,6% entre los años 2015 y 2018, mientras que la pobreza y el índice de Gini se han permanecido parcialmente inalterables alrededor del 22,7% y 0,47% relativamente desde el 2014.

Se muestra un poco difícil poder mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal para conseguir un fortalecimiento que busque respaldar el equilibrio en la macroeconómica, que defienda a la población más desvalida y que conserve la confianza del sector privado. Asimismo se formula progresar en la eficiencia de la proporción de servicios públicos y generar mecanismos que resguarden al país de la inestabilidad del precio del petróleo.

Las autoridades también investigan fortalecer los fundamentos de la dolarización reforzando el marco institucional en el que ejerce el Banco Central, aumentando reservas internacionales, y desarrollando mejoras en la supervisión de los agentes financieros.

Las razones de lo que significa de la inversión privada el gobierno, se ha manifestado estimularla para enriquecer la competitividad y el desarrollo de empleos. En un entorno

en el que la inversión pública no continúe permaneciendo como el principal motor del crecimiento, es imprescindible fomentar un ambiente de inversiones adecuado y estimular el movimiento del capital y del trabajo a labores ascendientes.

La ejecución y cumplimiento del plan de reformas es crítico para que el país pueda sentar justificaciones para regresar al camino del aumento y sustentabilidad que permitan continuar minimizando la pobreza (Banco Mundial, 2019).

El BCE en sus funciones, ha tramitado los requerimientos de recursos del Seguro de Depósitos, de tal forma que se consoliden los pagos a los depositantes en una circunstancia de eliminación inevitable de los entes financieros. En lo concerniente al Fideicomiso del Seguro de Depósitos de las entidades del sector financiero solidario y popular, mientras en el año 2018 se realizó lo siguiente:

- Diferentes Transferencias por USD \$4.49 millones conveniente a 74 operaciones que incorporan la creación de modernas entidades por procedimientos de eliminación inevitable, aumento o descenso del costo circunstancial producto de transformaciones de Bases de Datos de Depositantes (BDD), precedente a la disposición publicada por la Gerencia General de la Corporación del Seguro de Depósitos (COSEDE).

- Restauración de la deuda monetaria por USD 129,604.57, valor que fue en aumento al consignado en diciembre de 2017 (USD 5,227.10).

- Transferencias de USD 93,531.04 por concepto del pago de seguro de depósitos a 153 favorecidos.

Se efectuó una restauración en forma parcial de la deuda monetaria correspondiente al Banco Territorial S.A. en saldo por el monto de USD 2.25 millones de aprobaciones con los mandatos emitidas por la COSEDE.

El Fideicomiso del Fondo de Seguros Privados que tiene como administrador fiduciario al BCE, fue creado con la finalidad de resguardar a los asegurados en el caso de que se presenten circunstancias de que una entidad del sistema de seguros privados sea proclamada en supresión inevitable.

Tabla 8

Fideicomiso Seguro de Depósitos 2018 en Millones de USD

	Fideicomiso Seguro de Depósitos entidades del sector financiero popular y solidario Millones USD	Fideicomiso Seguro de depósitos entidades del sector privado Millones USD
Inversiones	145.19	1,161.65
Cuenta Corriente	149.32	435.44
Portafolio de Fondos	294.51	1,597.09

- PIB

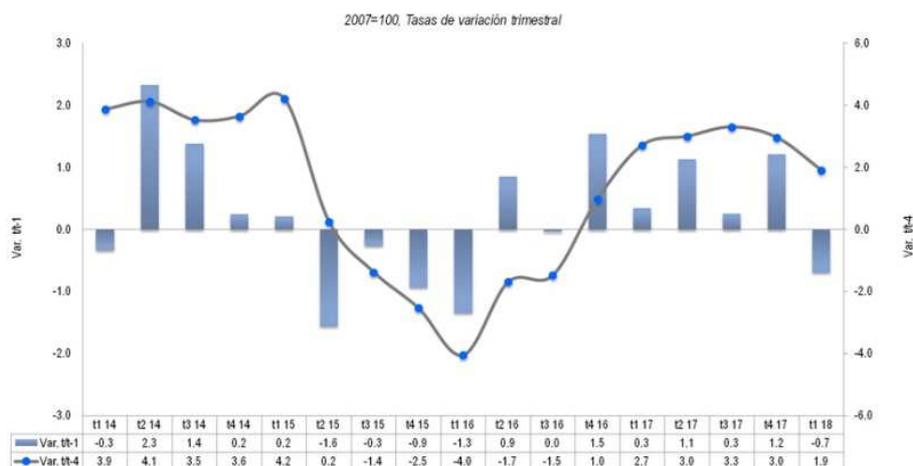


Figura 3 Producto Interno Bruto (PIB). Nota: Tomada del BCE (2018)

Se muestra el gráfico del Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, se registró un crecimiento interanual de 1,9%, en el primer trimestre del año 2018, con relación al primer trimestre de 2017, de igual manera se registró una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior. En valores corrientes, el PIB logró un USD 26.471 millones (BCE, 2018).

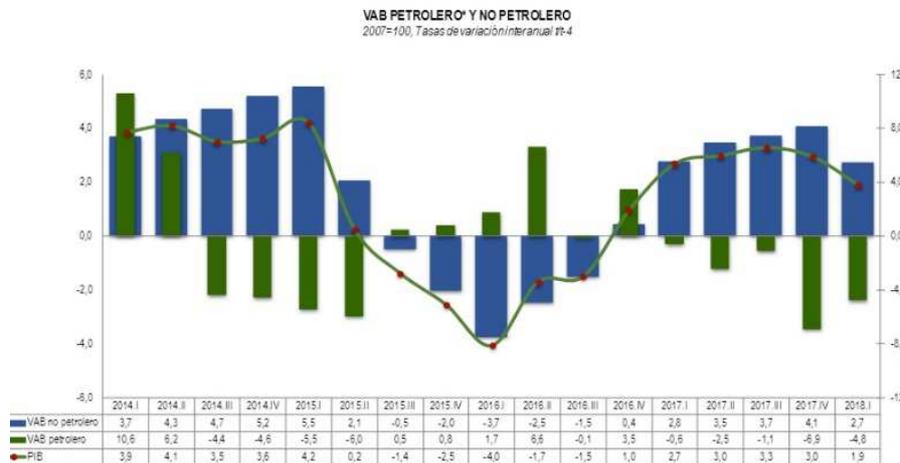


Figura 4 VAB Petrolero y No Petrolero. Tomada del BCE (2018)

El resultado interanual del PIB se expresa primordialmente en función al desempeño del sector No petrolero, el cual emitió un aumento de 2,7%; a diferencia del VAB Petrolero que registró una variación negativa de 4,8% (BCE 2018).



Figura 5 Contribución del VAB Inter-Anual del PIB Y Tasas de Variación del VAB por Industria. Tomada del BCE (2018)

- El sector de acuicultura registró un crecimiento de 16,7%, debido a la producción de camarón ecuatoriano presentó resultados positivos por la implementación de sistemas intensivos en tecnología (siembra de larvas en piscinas).
- En el sector de alojamientos y servicios el VAB registró una aumento interanual positivo de 7,5% y contribuyó al crecimiento interanual del PIB en 0,13%. El aumento de ingresos de extranjeros al país fue de 46,8% Según Quito Turismo, la llegada de viajeros al aeropuerto Mariscal Sucre tuvo un crecimiento de 3,7%.
- En el sector de suministro de electricidad y agua se registró un incremento de 6,9% con algo de similitud al trimestre del año anterior.
- En el sector correo y comunicaciones se registró un aumento de 6,4%, aportando así a la variación interanual del PIB con un 0,22%.
- En el sector del comercio al por mayor y menor su actividad económica registro una elevación en 5,5% respecto al primer trimestre del año 2017, con una cooperando con un 0,55% a la variación interanual del PIB.

En el sector de intermediación financiera se mostró un crecimiento de 5,0% respecto al primer trimestre del año 2017, colaborando positivamente con un 0,17% a la evolución interanual del PIB. (BCE 2018)

- **Inflación**

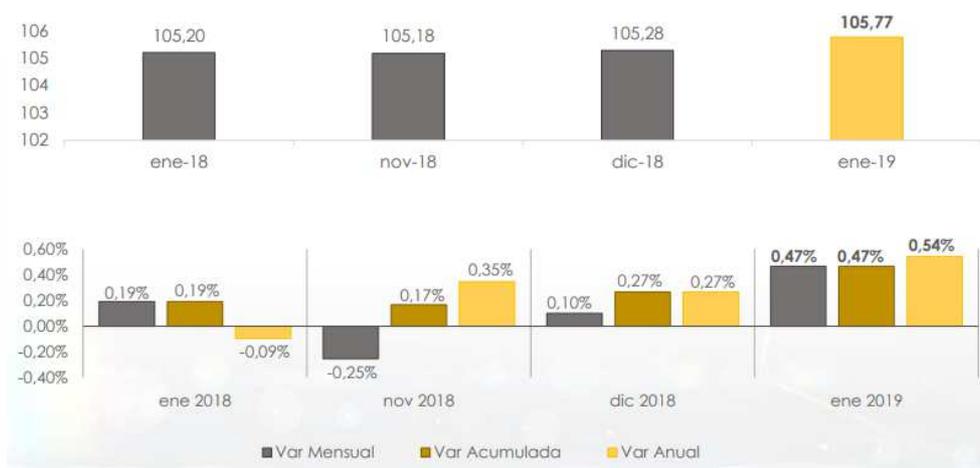


Figura 6 Índice y Variaciones Porcentuales del IPC Mes de Enero. Tomada de Ecuador en Cifras (2019)

La inflación que se generó en el mes de enero de 2019 fue de 0,47% aumento al registrado en el mismo mes de 2018 que fue de 0,19%, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En diciembre de 2018 se ubicó en 0,10%. Según el informe, la inflación anual de precios en este mes obtuvo un 0,54% a diferencia de enero de 2018, que tuvo un registro del -0,09%. En el primer mes de 2019 el valor de la Canasta Familiar Básica (CFB) se situó en unos \$ 719,88, lo que es un aumento del 0,66% con el mes anterior, mientras tanto que el ingreso familiar mensual en un hogar promedio de cuatro integrantes fue de \$ 735,47, lo cual representa el 102,17% del costo de la CFB (Diario El Telégrafo, 2019).

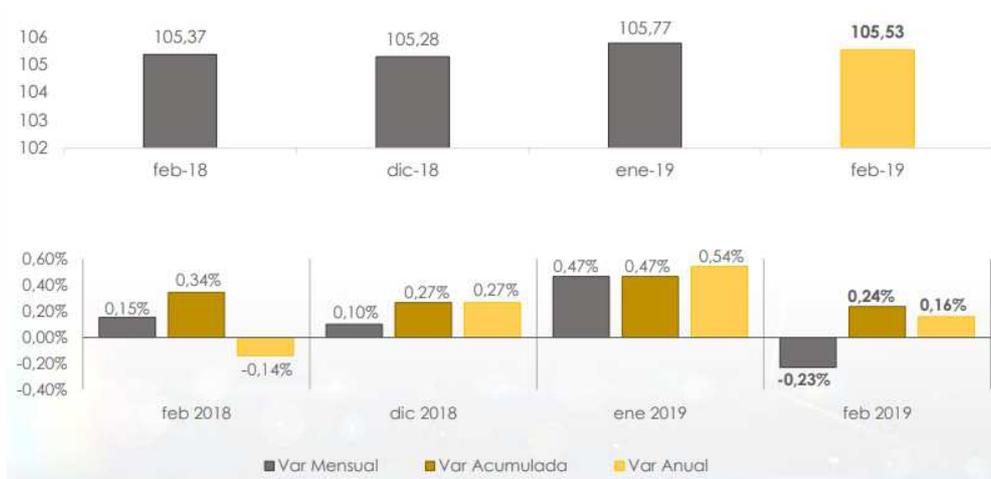


Figura 7 Índice y Variaciones Porcentuales del IPC Mes de Febrero. Tomada de Ecuador en Cifras (2019)

Para el mes de febrero de 2019 se registró una inflación de -0,23%, con la diferencia que en el mismo período de 2018 fue de 0,15%. Informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En El costo de la CFB se colocó en \$ 717,79, mientras tanto que, el ingreso familiar mensual de un hogar promedio de 4 integrantes fue de \$ 735,47, lo cual es un representativo del 102,46% del valor de la CFB. (Diario El Telégrafo 2019)

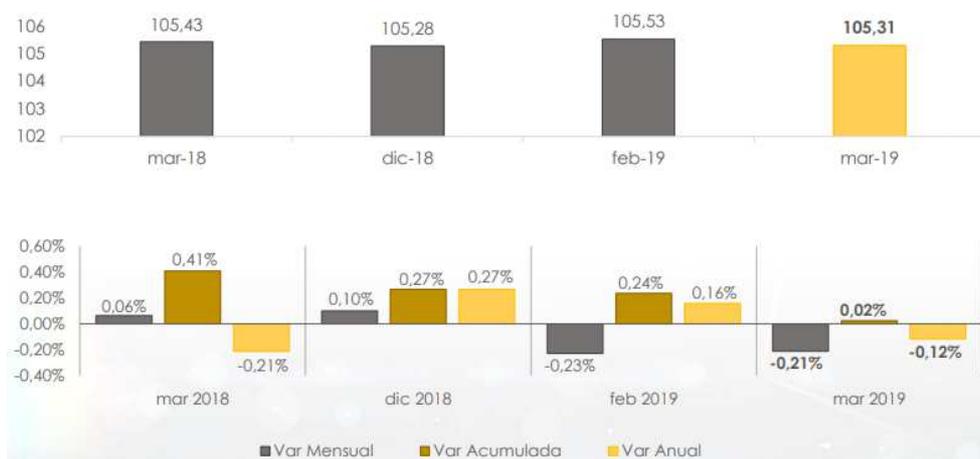


Figura 8 Índice y Variaciones Porcentuales del IPC Mes de Marzo. Tomada de Ecuador en Cifras (2019)

Ecuador finalizó el mes marzo con una descendiente en la inflación del 0,21%, lo que sitúa la acumulada del último año en apenas un 0,02 %. También se informó que en marzo

de 2019 el costo de la CFB fue de \$ 713,05 como referencia se tiene que en el año 2018 costaba \$ 711,13. Para marzo del presente año, el ingreso familiar mensual de un hogar de cuatro miembros fue de \$ 735,47. (Diario El Telégrafo 2019)



Figura 9 Índice y Variaciones Porcentuales del IPC Mes de Abril. Tomada de Ecuador en Cifras (2019)

Par el mes de abril, el país registró una inflación de 0,17%. Así lo difundió el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El 0,17% de abril resalta con una gran distinción al -0,21% que se registró el mes anterior.

En temas como el costo de la CFB en comparación al año anterior que se ubicó en \$715,70, el ingreso familiar mensual de un hogar promedio de cuatro personas fue de \$735,47, lo que da una representación del 102,76% del costo de la CFB (Diario El Universo 2019).

- **Riesgo País**

El riesgo país es el que mide la expectativa de los mercados internacionales sobre la capacidad de pago de deuda del país, Ecuador se colocó al 15 de abril de 2019 en 551 puntos, el índice más bajo del año. El 1 de enero de 2019 se obtuvo 826 puntos lo que

nos dice que para este mes estamos a 275 puntos por debajo del riesgo con que se inició el año.

De acuerdo con Santiago Mosquera, director de la USFQ Bussines School, este declive en el riesgo país se interpreta por una mejor expectativa de los inversionistas sobre el Plan Económico del Ecuador y un buen manejo de estrategia del ministro de Finanzas.

Para Mosquera, con el reciente convenio con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y otros multilaterales, la ayuda técnica que en función a la capacidad política del Gobierno para autorizar reformas significativas en los próximos meses.

Por su parte, Jaime Carrera, secretario ejecutivo del Observatorio de la Política Económica, explicó que el declive corresponde al acuerdo con el FMI y al aumento del valor del crudo. Según Carrera, es considerable para una nación poseer un riesgo país más bajo porque si se dieran las circunstancias de tener que presentarse a mercados a situar bonos, estos obtendrían un mínimo interés.

A la fecha tendrían la autorización de colocarse al 8%, lo cual es menor que el 10,75% que se registró al terminar la emisión. Para Carrera, el provecho más relevante que tiene la empresa privada es capaz de fondearse en el exterior, con valores bajos, precisamente adecuado por el menor índice.

A pesar de la disminución del riesgo país, los valores de 551 puntos son elevados si se contrastan con los riesgos de los vecinos países como Colombia (178) y Perú (97). Aun así, Ecuador tiene una cifra mínima a diferencia de otros países de la región como lo son Argentina (808) y Venezuela (5.341).

El primer mandatario Lenin Moreno ha asistido a reuniones con los titulares de los diversos organismos multilaterales que adquirieron el compromiso de entregar créditos al

país hasta 2021 de \$ 10.200 millones, como parte de un convenio con el FMI. El presidente Moreno se reunió con el presidente del Banco Mundial, David R. Malpass. En el diálogo se concretó que el BM otorgaría \$ 500 millones más, dentro de los acuerdo que ya se mantiene comprometidos.

El Banco Mundial ha aprobado \$850 millones los cuales están destinados para la renovación del Registro Social. El presidente también asistió a la sede del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este organismo ha acordado \$ 1.700 millones también hasta el 2021. Esta fue la primera visita que efectuó un mandatario ecuatoriano a la entidad después de quince años. (Diario El Universo 2019)

El día de hoy 16 de mayo de 2019 el índice de Riesgo País registra 563 puntos.

- Desempleo



Figura 10 Ilustración 6 Tasa de Desempleo a Nivel Nacional, Urbano y Rural 2014 - 2019 (en porcentaje respecto al PEA). Tomada del INEC (2019)

La tasa de desempleo para el mes de marzo de 2019 a nivel nacional se registró en 4,6%, a nivel urbano se ubicó en 5,8%, y a nivel rural en 2,2%; las variaciones no fueron estadísticamente significativas en comparación a la del año anterior. (INEC, 2019)



Figura 11 Tasa de Desempleo por Tipo de Gestión a Nivel Nacional 2014 - 2019 (En porcentaje respecto a la PEA). Tomada del INEC (2019)

El análisis del desempleo según la gestión realizada por la persona, se visualiza que el desempleo abierto presenta un alza frente al oculto. Lo que quiere decir que en el mes de marzo las personas estuvieron activamente en busca de un trabajo. Frente a un porcentaje menor de personas que no realizó ningún tipo de búsqueda (INEC, 2019).

Ciudades	mar-15	mar-16	mar-17	mar-18	mar-19	Variación significativa: mar-18/mar-19
Quito	4,4	7,8	9,1	7,1	9,7	Si
Guayaquil	3,8	7,2	5,1	4,7	3,7	No
Cuenca	3,2	4,6	4,3	5,4	5,4	No
Machala	3,7	4,0	4,2	5,9	5,1	No
Ambato	6,4	7,0	5,0	5,7	5,4	No

Figura 12 Desempleo por Ciudades Auto Representadas 2014 - 2019 (En porcentaje respecto a la PEA). Tomada del INEC (2019)

En la tabla se puede observar la tasa de desempleo por ciudades, lo que nos informa que la ciudad de Quito presento una variación en comparación al año anterior significativa de 2,6 en el desempleo (INEC, 2019).

2.2.3 Entorno Socio Cultural

Oriente Seguros realizó un estudio acerca del comportamiento del mercado nacional en el aspecto de adquisición de seguros, y nos señalan que son tres las razones por lo que la cultura de seguros es mínima en el país.

- **La falta de credibilidad:** Las personas compartieron el mismo pensar de que los seguros no cumplen lo prometido al momento de la venta del servicio a pesar de la existencia de leyes que respaldan el cumplimiento, ellos carecen de credibilidad hacia las aseguradoras.

- **La apreciación por los costos:** El estudio indica que existen las suposiciones de que los seguros son costosos, de esta forma se forma en la mente de las personas la percepción de que es un gasto y no es una inversión.

- **Incomprensión sobre el funcionamiento y beneficios:** A raíz de lo mencionado anteriormente, también surge el desconocimiento sobre el proceso de contratación de seguros y que estos mismos pueden ser complejos en adquisición y al no tener una guía no genera interés en conocerlo. “es vital despejar dudas y empapar a las personas de conocimiento acerca de los seguros”.

Salazar toma de ejemplo el terremoto ocurrido en Manabí en el 2016 y la reactivación de algunos volcanes, estos fenómenos naturales impactaron en el comportamiento de las persona y se revaloraron la importancia acerca de la contratación de seguros. El porcentaje de este sector en el PIB es del 1,7% en primas netas, una nota baja para el país, en comparación a la región media que es de 3,2% (Diario El Universo, 2018).

En comportamiento el ecuatoriano promedio obtiene un seguro por compromiso y no prevención o concienciación acerca de los beneficios, en este punto tocamos los seguros vehiculares que son obligatorios por las entidades encargadas de la vigilancia vehicular, seguidos por los de salud.

Bernhard Griesbach, gerente de Marketing de Seguros Equinoccial, concuerda en que “los ecuatorianos se aseguran únicamente si es obligatorio y firmemente convencidos de

que es un gasto innecesario”. Piensan que a ellos no les va a pasar nada. Mencionó que en su empresa, los seguros con mayor alcance en el mercado son los de vehículo y de hogar.

Además mencionó que a pesar de que el seguro para autos el más común y mayormente utilizado, el 74 % de los vehículos en el país no tienen un seguro, más allá del que piden las agencias de tránsito por obligatoriedad. SPPAT (antes SOAT).

De acuerdo con el estudio de Liberty realizado en el 2017, las personas presentan temor a perder inversión al contratar un seguro vehicular. El 23,1 % de los encuestados señaló que el factor influyente en la adquisición de un seguro vehicular fue la recomendación o sugerencia de personas de confianza en base a la experiencia que ellos tuvieron con una aseguradora.

Por otro lado, un gran porcentaje de los encuestados manifestó que le otorgan un menor valor a los seguros de salud privados, por lo la mayoría de ellos cuentan con afiliación al seguro social y lo consideran un gasto innecesario por lo que tienen la percepción de que el riesgo que se corre por contraer una enfermedad no es tan alto como el de un choque o robo del vehículo.

Los seguros del hogar, también fueron considerados importantes, pero por limitaciones de presupuesto prefieren derivar ese fondo al seguro vehicular o de salud. De las personas encuestadas manifestaron que lo contratarían por recomendación por medio del banco que les otorgó el crédito. (Diario El Universo 2018)

2.2.4 Entorno tecnológico

De acuerdo a Ecuador en Cifras (2017) el 90,6% de la población total tiene un dispositivo móvil y el 53% tiene el celular activo, además también se menciona que el

33,7% tiene un Smartphone y solamente el 31,9% accede a internet mediante su SmartPhone

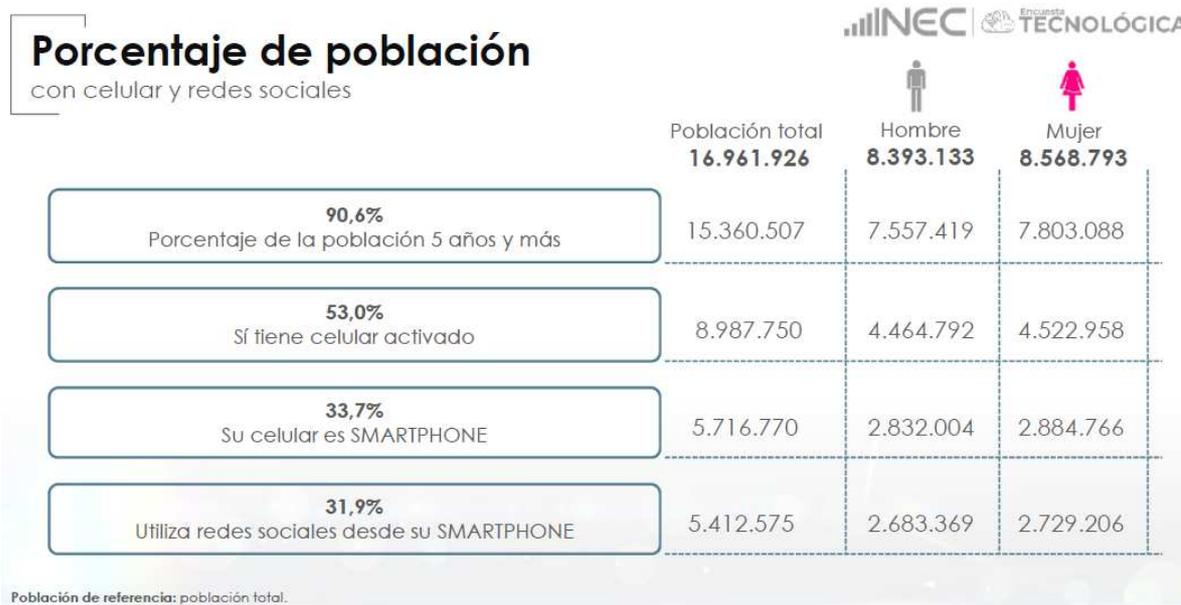


Figura 13 Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales. Tomada de Ecuador en Cifras (2017)

Ecuador sobrepasa los 17 millones de ciudadanos, solamente en el mes de Octubre del año pasado se registraron más de 136 millones de personas conectadas y con acceso a internet, siendo facebook, youtube sus principales destinos y google como buscador, estos tres sitios se disputan los por primeros lugares por ser los sitios mayormente visitados y por consiguiente por diversas clases de plataformas de interacción, servicio y contenido, se visualiza un creciente nivel de consumo, participación de marcas y creación.

Nos encontramos viviendo en una era digital la que al pasar los días va tomando mayor importancia la inclusión de tareas off line con valor en los servicios on line, así se agregan experiencias de valor al producto o servicio, actualmente no sirve una empresa que solamente se dedique a vender los clientes prefieren sentir cercanía y estar en contacto con ella, esto es lo que permiten las redes sociales un acercamiento entre cliente marca (Formación Gerencial, 2018).



Figura 14 Audiencia Digital Ecuador. Tomada de Formación Gerencial (2018)

Según Revista Ekos (2017) Las empresas aseguradoras se han visto obligadas a adaptarse a los patrones actuales, donde los consumidores exigen mejores experiencias en servicios. Tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), sistemas cognitivas y analíticas como Big Data, comercio electrónico y plataformas Cloud Computing ya han sido adoptadas. Estas soluciones permiten a las compañías aumentar su rentabilidad y productividad gracias a un conocimiento profundo del cliente.

Como explica Mazzini J (2017), Senior Analyst de Celent, firma de investigación y asesoría tecnológica estadounidense, "estas herramientas permiten crear y adaptar los productos en seguros de acuerdo al riesgo que presenta cada cliente". "Se desarrolla constantemente hardware y software de punta. Entonces, si la tecnología está disponible, la pregunta es: ¿por qué no ponerla al servicio de los clientes?", concluye.

Las aseguradoras que optan por innovar y apalancarse en la tecnología generan mayor valor frente a su competencia. Conscientes de esta realidad, la aceleradora Buen Tripa, que promueve el emprendimiento y la innovación desde 2014, organizó el seminario “Ser Digital en Seguros”. La línea está marcada: la industria aseguradora traza su estrategia de negocios con la tecnología como un área transversal con múltiples beneficios, tanto para las firmas y la experiencia final del usuario (Revista Ekos, 2017).

De acuerdo con Oliva F y Flores M (2016) Las aseguradoras siempre han buscado acercarse a sus clientes internos como una manera de ratificar su fidelidad o prioridad frente a otras aseguradoras; así como a sus clientes finales como forma de ser menos dependientes de los primeros.

Esto no les ha resultado fácil a lo largo de la historia. No obstante gracias a los recientes recursos digitales, las empresas tienen a su alcance diferentes medios los cuales son atractivos y beneficiosos para lograrlo. Creando oportunidades de aproximación, comunicación y personalización, a valores razonables nunca antes vistos.

A toda esta transformación también se le suman los cambios de costumbres, conducta y pensamientos, todos estos puntos son tomados en cuenta por las aseguradoras para que por medio de estos canales digitales agilicen sus tareas y resulten ser mayormente eficaces y eficientes al momento de brindar sus servicios y también aumenten la rentabilidad como empresa.

A continuación, se detallan 5 variables claves de la era digital en el sector asegurador

1.- Social: un reciente modelo de la compra de seguros.

Consecuentemente se vincula la palabra social con tener presencia en redes sociales, y se descuida el impacto de estos en los actos y hábitos de las personas.

Las personas cada día valoran más las referencias, opiniones y recomendaciones de los diferentes productos y servicios, buscan estar informados y para conocer cada detalle recurren a diferentes navegadores o redes sociales para acceder a esta información, valorada por personas externas que aunque no las conozcan su opinión influye en ellos.

Las empresas, y los agentes de seguros tradicionales, deberán adaptarse a la nueva era digital. Si las empresas no tratan de comprender los retos de la gestión de seguros del futuro se quedarán excomulgados del mercado y solamente se dedicarán a mirar cómo otros incrementan su participación con nuevos clientes que actúan bajo nuevos esquemas mentales. Hoy en día lo primordial de la experiencia es que el servicio sea evaluado con una buena crítica.

La transformación digital se está desarrollando con novedades en los hábitos de las personas, éstos han cambiado su forma de compra y sus expectativas en atención, y las empresas deberán adaptarse a ellos.

Las nuevas generaciones son totalmente digitales, acostumbradas a obtener información por medio de internet y si no la obtienen dudan de su procedencia y evitan la compra, y si la realizan ellos deciden porque medio. Estas generaciones no deben de ser descuidadas porque en éstos momentos no pueden ser nuestros clientes, pero en un futuro si y la empresa se tiene que avanzar en la forma en que avanzan ellos. La industria de aseguradoras a nivel mundial recientemente se ha percatado de su declive en clientes por no ofrecer métodos digitales en la venta de sus servicios

2. Móvil: Un canal idóneo para el servicio post venta

Éste es otro de los cambios relevantes y no precisamente es la oferta de un seguro para un dispositivo móvil, si no es por el proceso de información y emisión de reclamos de un siniestro. El poder facilitar a través de estos dispositivos la información de los sucesos a la compañía agiliza el proceso del cubrimiento del servicio que han contratado, éstas tácticas ya son aplicadas en varias empresas aseguradoras y muestran resultados fiables y altos grados de satisfacción en clientes.

3. Pricing: La reanudación de las pólizas a la medida

Asociado con el punto anterior, se manifiesta un fenómeno denominado el “Internet de las Cosas” (IoT – Internet of Things). Esto comprende el utilizar la huella digital que las personas van dejando para alcanzar un mejor precio por sus pólizas de seguros.

A este punto también se añade el pago por el uso, el que como su nombre lo indica, consiste en compartir información con la empresa y ella es quien se encarga de la evaluación del uso del seguro, esta forma sirve hasta como asesoramiento, entrenamiento u otros servicios. Se puede mencionar como ventaja de este servicio un precio personalizado y no uno promedio y la posibilidad de pagar solamente por el uso.

4. Analytics: la información como base de la transformación

El analytics es el uso constante de considerables cantidades de datos para examinar, realidades, comportamientos, hechos, etc. Y producir un conocimiento predictivo de forma de contestar a las interrogantes inteligentes que se presentan en la empresa, impulsando la actuación y los comportamientos ordenados.

5. La Insurtech: ¿son enemigos o aliados?

Aún no ha surgido una aplicación o un nuevo operador fuera de lo tradicional que cambie totalmente el negocio de los seguros como se lo conoce. Pero muchas personas y empresas alrededor del mundo están trabajando en ello para poder consolidarlo. Por lo que se acota que las empresas que actualmente manejen sistemas de insurtech o sistemas de innovación tienen mayores beneficios en el mercado desarrollando con éxito sus capacidades digitales.

Blockchain en seguros

El blockchain es una configuración de datos totalmente dividida que comprende de transacciones y el histórico de éstas, y que asegura que cada usuario tiene una copia exacta y que en el momento que es incorporada una transacción no es posible cambiarla del blockchain. También permite reformar esquemas respaldando la integridad y sin solicitar de grandes capacidades de computo a los usuarios.

Los smart contracts están basados en ésta tecnología, aunque aún son temas paradigmáticos en algunas aseguradoras.

Lo que es crítico: no matar la innovación

Todos los factores tecnológicos son importantes y deben ser aprovechados porque generan oportunidades de vanguardismo permanente. Lo que quiere decir es que, si hoy se presenta oportunidades la empresa debería analizarlas e implementarlas en forma rápida, para cumplir con las expectativas del cliente.

En grandes partes de países se han registrado movimientos atrayentes para las compañías de seguros como lo son portales interactivos para los asesores, desarrollo de apps; todas con buenas iniciativas pero no solamente deberían de quedarse con ellas si no implementar más tecnología en sus empresas.

Compañías como Lemonade y Progressive son ejemplos de aprovechamiento e implementación de tendencias tecnológicas. Las empresas tienen que concentrarse en encontrar el camino en poder incorporar la innovación en sus procesos que presenten mayor estados críticos.

La transformación digital del negocio de los seguros

Los modelos de negocios tradicionales se deben de adaptar al nuevo entorno o simplemente se verán cada día en mayor declive, porque a diario los clientes desarrollan nuevas exigencias y muchas de las herramientas tecnológicas las cubren.

El avance tecnológico compromete inequívocamente que de una forma rápida, que las compañías adopten cambios y aprovechen minuciosamente las nuevas. Se encuentran grandes cantidades de posibilidades para las empresas de seguros que rectifiquen su compromiso con el desarrollo innovación, que ciertamente la implementen, y promuevan un ecosistema innovador y bajo nuevos paradigmas.

Análisis PEST	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Entorno político						

Calificación de riesgo						X
Normas Superintendencia de bancos					X	
Ley de prevención de lavado de activos				X		
Calificación						4

2.2.5 Análisis PEST

Tabla 9
Análisis PEST. Entorno Político

Tabla 10
Análisis PEST. Entorno Económico

Análisis PEST	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Entorno económico						
Fideicomiso de seguros			X			
PIB			X			
Inflación por actividad		X				
Desempleo			X			
Calificación						2,8

Tabla 11
Análisis PEST. Entorno Socio Cultural

Tabla 12

Análisis PEST	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Entorno socio cultural						
Trabajadores sin seguro			X			
Siniestralidad	X					
Cultura de adquisición de un seguro		X				
Calificación						2
<i>Análisis PEST. Entorno Tecnológico</i>						
Análisis PEST	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Entorno Tecnológico						
Uso de redes sociales					X	
Uso de celular					X	
Pólizas electrónicas					X	
Calificación						5

Conclusiones

El análisis PEST permite visualizar un mejor panorama en los aspectos que influyen a la industria, podemos observar que el entorno político legal tuvo un porcentaje de 4 debido a los cambios de leyes por parte de los entes reguladores, a lo que se le suma varios cambios dentro de los funcionarios de la asamblea y de la SCVS. En lo que va de los meses transcurridos del año en el ámbito político se han registrado varios casos de corrupción y también de sentencias ya establecidas para las personas involucradas en ellos, hasta el momento no se ha visto afectado el sector de las aseguradoras.

En el entorno económico obtuvo un 2,8 de acuerdo a las variables consideradas en este factor importante, a pesar del convenio firmado con el FMI para los nuevos planes de economía sostenible del gobierno de Lenin Moreno la inflación en los meses que han

transcurrido aumenta, al igual que el desempleo lo que llega a las personas a recurrir a un trabajo informal.

El entorno socio cultural obtuvo 2, debido a la falta de conocimiento por parte de la población acerca de los seguros, también por falta de credibilidad se registran varios factores por los cuales la población no adquiere un seguro voluntariamente sino más bien por obligación. El entorno tecnológico posee una calificación de 5, ya que éste incluye muchos factores considerables a futuro para el desarrollo y mejora de la industria.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

La compañía de seguros se encuentra en etapa de madurez, debido a que las ventas anuales son irregulares. De esta manera la compañía está en un punto estándar de inversión por lo que dan prioridad a la rentabilidad para que no genera pérdidas excesivas.

Tabla 13

Año	Ventas	Variación
2015	\$38.129	-34,10%
2016	\$29.158	23,53%
2017	\$41.421	14%

2018	\$36.249	-24,32%	<i>Históricode</i>
------	----------	---------	--------------------

ventas.

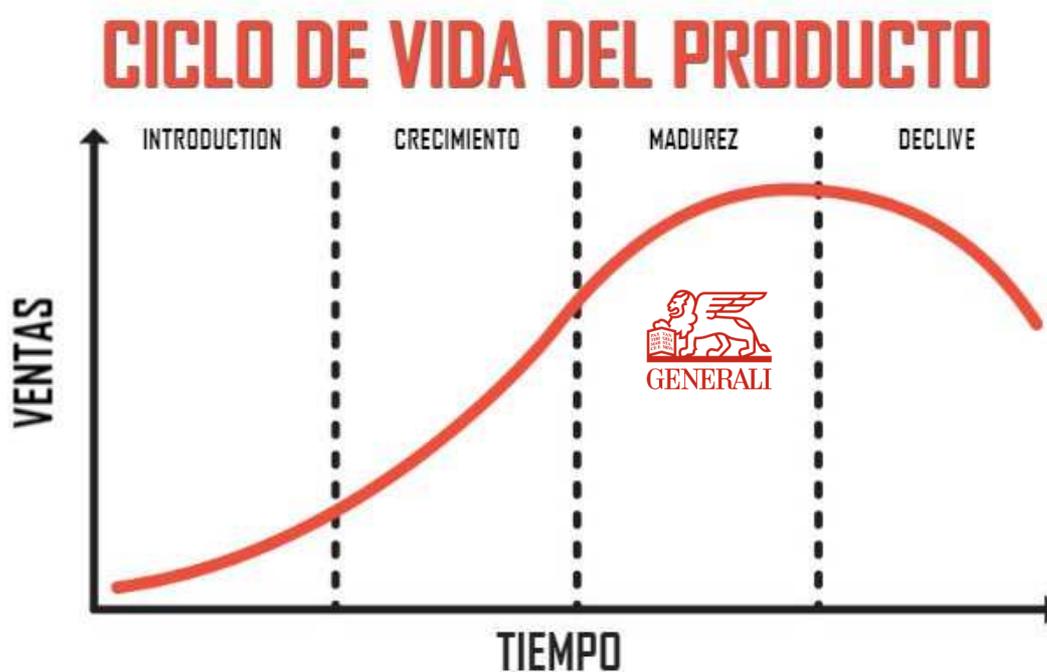


Figura 15 Ciclo de Vida del Producto

2.3.2 Participación de mercado

Tabla 14
Participación de mercado

Seguros Sucre	\$274.629
Seguros Equinoccial	\$148.042
Chubb	\$141.829
Seguros del Pichincha	\$126.171

QBE Zurich	\$111.218
AIG	\$94.500
Equivida	\$75.763
Liberty Seguros	\$63.284
Mapfre	\$57.148
Ecuatoriano Suiza	\$51.863
Pan American Life	\$49.637
Aseguradora del Sur	\$48.917
Generali	\$41.421
Aseguradoras	Ventas 2018

La industria aseguradora está liderada por compañías que forman parte del estado como lo es Seguros Sucre y Equinoccial con el 31%, sin embargo, Chubb lleva un porcentaje considerable ocupando el primer lugar de aseguradoras privadas con el 10% del mercado vinculando negocios de canales importantes como Banco Guayaquil, le sigue Seguros del Pichincha y QBE con un punto menos de Chubb. AIG, Equivida, Liberty Seguros son especialista en ramos de vida y accidentes personales por lo que comparten una parte del mercado similar del 6% cada uno. Mapfre, Ecuatoriano Suiza, Pan American Life, Aseguradora del Sur suman 4% del mercado cada uno incorporando cuentas de coaseguros y reaseguros que mantienen la rentabilidad.

2.3.2 Análisis de la Cadena de valor.

Actividades primarias

- **Recursos humanos con Operaciones**

Los emisores son los encargados de recibir la orden de emisión, crean la póliza indicando las coberturas correspondientes dentro de la póliza fijando las tasas ya establecidas y listas para ser despachadas al cliente final.

- **Recursos humanos con logística externa**

La asistencia es la indicada a realizar la debida diligencia en caso del que cliente la solicite, con cobertura a nivel nacional cumpliendo las condiciones dentro de lo estipulado dentro de la póliza. Asimismo, están pendientes de seguir el requerimiento de cada caso que se presente.

- **Recursos humanos con Marketing y ventas**

El departamento de ventas es el encargado de atender las cotizaciones de los corredores, generar push para receptor la mayor cantidad de negocios para la compañía. Se realizan estrategias de marketing básicas entre ellas mailing y publicaciones en prensa escrita.

- **Tecnología con Operaciones**

La compañía cuenta con impresoras y computadoras de alta gama para las emisiones de pólizas, con programas de emisión antiguos que atrasan los procesos y se dificulta mantener el control de los requerimientos solicitados.

- **Tecnología con Logística externa**

La única tecnología externa es mediante el SEO la emisión en línea para un porcentaje minoritarios de corredores, de manera que se acorta el proceso del corredor en emitir una póliza con el ejecutivo comercial. De manera eficiente obtiene la póliza en menor tiempo mediante la herramienta anteriormente indicada.

- **Tecnología con Marketing y venta**

Se utiliza los correos electrónicos y WhatsApp para informar alguna promoción o baja de tasa para un negocio. Mediante la aplicación se anuncian información importante.

- **Tecnología con post venta**

Se implementa correos electrónicos automáticos de factura y pólizas. Si el cliente mantiene un atraso en los pagos acordados de la misma manera se notifica mediante mailing y llamada telefónica para que se acerque a cancelar.

- **Infraestructura con logística interna**

Los que intervienen en la emisión son el departamento comercial conjunto con el departamento técnico y el departamento de emisión

Los que intervienen en atender siniestro, es el departamento de siniestro junto con cobranza.

- **Infraestructura con servicio post venta**

Para la elaboración de la póliza los únicos responsables de que las condiciones acordadas se encuentren establecidas dentro de la misma. Quienes se encargan de coordinar la inspección no cumplen con el horario pactado.

Tabla 15
Cadena de valor

Actividades	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Mkt y ventas	Servicio post venta
RRHH	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	
Tecnología		Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad
Abastecimiento					
Infraestructura	Fortaleza				Debilidad

2.3.3 Análisis F.O.D.A

Se realizará un análisis FODA a la empresa Generali S.A

Fortalezas

- Maximización de tiempo en el proceso de emisión
- Atención personalizada en el servicio de asistencia 24/7
- Tasas competitivas en producto para vehículos 0km
- Emisión de pólizas online para corredores.
- Ubicación estratégica de la compañía en las tres sucursales

Oportunidades

- Nuevas coberturas para ramos generales.
- Apoyo de la Superintendencia de Compañía.
- Expansión geográfica a otras ciudades del Ecuador.
- Accesibilidad de convenios con aseguradoras internacionales.

Debilidades

- Demora en los tiempos de respuesta entre departamentos.
- Escasas estrategias de marketing que impulsen las ventas.
- Recursos tecnológicos desactualizados.
- Seguimiento de cobro de primas inadecuado.
- Incremento en quejas por falta de soporte en atención al cliente.

Amenazas

- Escasa cultura de adquisición de un seguro en los concesionarios
- Excesiva competencia en el mercado.
- Sensibilidad del corredor a las tasas de las primas.

- Multas por parte del ente regulador (Superintendencia de compañías)
- Tasa elevada de siniestralidad.

Se realizó el análisis FODA a la empresa, en la cual se destacaron cinco fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas que están presentes, mediante esta clasificación se plantea realizar un análisis en el cual se evaluarán cada una de ellas y así poder detectar minuciosamente los puntos en que está fallando la empresa y realizar acciones sobre ellas, así como también los puntos a favor que se puedan seguir resaltando y aprovechando para poder llegar al crecimiento y desarrollo de la empresa.

2.3.4 Análisis EFE – EFI.

2.3.4.1 Análisis de matriz de evaluación de factores internos

Tabla 16
Matriz de Factores Internos

Fortalezas	Peso	Raiting	Peso ponderado
Maximización de tiempo en el proceso de emisión	0,15	4	0,6

Atención personalizada en el servicio de asistencia 24/7	0,1	3	0,3
Tasas competitivas en producto para vehículos 0km	0,05	4	0,2
Emisión de pólizas online para corredores.	0,1	4	0,4
Ubicación estratégica de la compañía	0,06	4	0,24
Debilidades			
Demora en los tiempos de respuesta entre departamentos.	0,1	2	0,2
Escasas estrategias de marketing que impulsen las ventas.	0,15	2	0,3
Recursos tecnológicos desactualizados.	0,14	2	0,28
Seguimiento de cobro de primas inadecuado	0,05	1	0,05
Incremento en quejas por falta de soporte en atención al cliente.	0,1	2	0,2
TOTAL			2,7

De acuerdo a la evaluación de los factores internos se puede determinar que la maximización de tiempo en el proceso de emisión (4) ya que le da una ventaja competitiva a la compañía despachar en el menor tiempo posible, seguido de la atención personalizada de la asistencia a todo momento (3) debido a que es importante realizar el seguimiento correspondiente al siniestro o inquietud que se presente al cliente, luego la gama de cobertura dentro de la póliza (4), ya que es importante a la hora del poder de decisión de

compra por parte del cliente. La emisión de pólizas online (4) implica un plus tecnológico que diferencia de las demás aseguradoras. La ubicación estratégica de la compañía (4), fundamental a la accesibilidad del cliente como los corredores situado en el nuevo casco comercial de la ciudad como lo es la Kennedy.

Por otra parte, en las debilidades en demora en los tiempos de respuesta entre departamentos (2) afecta de manera directa en la solvencia y agilidad de cerrar un negocio para la compañía, seguido de la escasez de estrategias de marketing (2) seguido de recursos tecnológicos desactualizados (2) debido a que existen programas que son muy antiguos que no permiten agilidad en los procesos. Luego el seguimiento de cobro de primas inadecuado (1) ya que a pesar de los correos automáticos de aviso de pago no son los suficientes para alertar al cliente, el incremento en quejas por falta de soporte (2) debido a que son tantas las llamadas que para una persona en el puesto se dificulta atender a todos los requerimientos de los clientes.

2.3.4.2 Análisis de la matriz de evaluación de factores externos

Tabla 17
Matriz Factores Externos

TOTAL 2,36

Según la evaluación de los factores externos (2) debido a que las exigencias del

Oportunidades	Peso	Raiting	Peso ponderado
Innovar en nuevos seguros para ramos generales	0,15	2	0,3
Desarrollar nuevos canales de negocios.	0,1	3	0,3
Expansión geográfica a otras ciudades del Ecuador	0,15	1	0,15
Estrategia de convenios con aseguradoras internacionales	0,1	4	0,4
Amenaza			
Escaza cultura de adquisición de un seguro	0,1	3	0,3
Excesiva competencia en el mercado.	0,12	2	0,24
Sensibilidad del corredor a las tasas de las primas.	0,08	4	0,32
Multas por parte del ente regulador (Superintendencia de compañías)	0,1	3	0,15
Tasa elevada de siniestralidad.	0,1	2	0,2

mercado muchas veces implican alinearse a lo que las demás compañías brindan para pelear participación de mercado. Obtener nuevos canales de negocio (3), en búsqueda de bancos reconocidos que manejen una buena cartera de clientes, Expansión geográfica a otras ciudades del Ecuador (1) debido a que existe oportunidad de negocios en ciudades como Machala, Santo Domingo, Manta

Estrategia de convenios con aseguradoras internacionales (4) debido a que existen cuentas que se manejan mediante reaseguradores, al realizar convenios con reaseguradores de renombre más son las posibilidades de incrementar la cartera de clientes con cuentas grandes.

Con respecto a las amenazas, la escasa cultura de adquisición de seguros (3) en el país se asume aun los seguros como un gasto innecesario, seguido de la excesiva competencia en el mercado (2), ya que en el Ecuador existen 36 aseguradoras calificadas por la Superintendencia de Compañías de Bancos

2.4 Conclusiones del capítulo Análisis situacional

Se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter para dictaminar la posición de Generali dentro de la industria aseguradora indicando su fuerza más baja es la rivalidad entre competidores con 1,86 debido a que en el mercado existe muchas aseguradoras que ofrecen el mismo servicio minimizando el valor agregado que pueda otorgar. El puntaje total fue de 3,08 un margen considerable en el cual existe oportunidad de desarrollo. El análisis PEST permite visualizar un mejor panorama en los aspectos que influyen en la industria, se observó que el entorno político legal tuvo un porcentaje de 4 debido a los cambios de leyes por parte de los entes reguladores, el entorno económico calificó con 2,8 de acuerdo a las variables que afronta el país y la baja producción que aportan los seguros al PIB. El entorno socio cultural obtuvo 2, debido a la falta de conocimiento por parte de la población acerca de los seguros y también por la falta de credibilidad. El entorno tecnológico posee una calificación de 5, ya que éste incluye muchos factores considerables a futuro para el desarrollo y mejora de la industria. En el desarrollo del análisis estratégico situacional se obtuvo el ciclo de vida de Generali estableciendo en etapa de madurez de acuerdo a la irregularidad en las ventas de los últimos años. De la siguiente manera se determinó la participación de mercado dentro de la industria, ubicándolo con el 4% frente a la competencia.

Capítulo 3

Investigación de mercado

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

- Identificar los factores que influyen en el momento que el bróker y asesor oferta los servicios de una aseguradora.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer los principales aspectos asociados a la motivación necesaria para emitir nuevas pólizas.
- Evaluar el programa de incentivos actual otorgado por Generali a sus brokers.
- Identificar las necesidades actuales que presentan los brokers respecto a la generación de programas de fidelización.
- Determinar los principales medios a través de los cuales Generali puede dar a conocer a sus brokers las acciones del programa de fidelización.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipos de Investigación

El trabajo se basará en una investigación exploratoria y concluyente descriptiva con la finalidad de evaluar los diferentes aspectos motivadores para los brokers, y explicativa la cual alineamos a la consulta de datos relevantes acerca de la importancia de desarrollo de programas de fidelización para los bróker de seguros.

3.2.2 Fuentes de Información

En el proyecto se usará fuentes de información primaria y secundaria. Las fuentes de información primarias ayudarán a determinar en una manera segura y fidedigna los

diversos aspectos influyentes en el bróker frente a la aseguradora, enmarca gustos, preferencias y opiniones mediante herramientas investigativas como encuesta, entrevista a profundidad en el cual nos proporcione la debida información para tener como referencia sus percepciones a la hora de elegir trabajar con Generali

En las fuentes secundarias se utilizará para añadir una generalidad al momento de evaluar el análisis sobre el entorno actual de la industria obteniendo información ya pre escrita de libros, artículos. Revistas científicas, páginas webs.

3.2.3 Tipo de datos

Primarios

Se obtendrán por medio de la investigación de mercado, en el levantamiento de información cualitativa se determinará mediante entrevista a profundidad en el cual nos otorgará conocer cuál es el punto de vista de los brókers referentes y sus ejecutivos de cuentas en el servicio esperado y las expectativas que mantienen frente a la aseguradora.

Por parte de la información cuantitativa se realizará encuestas hacia los brókers que mantienen contrato de agenciamiento, en el cual se obtendrá un enfoque más contundente de la percepción del bróker hacia la aseguradora.

Secundarios

Se obtendrán mediante fuentes públicas de información o investigaciones previas realizadas por consultoras de mercado.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas cualitativas

Se realizará entrevista a profundidad, con la finalidad de conocer la percepción de los miembros de las aseguradoras acerca de la importancia del desarrollo de programas de fidelización para los brokers.

3.2.4.2 Herramientas cuantitativas

La herramienta cuantitativa a utilizar será la encuesta, a través de un cuestionario de preguntas cerradas, en el cual se busca indagar al brokers y su nivel de satisfacción conjunto con la empresa.

3.3. Target de Aplicación

3.3.1. Definición de la Población

Para la presente investigación se tomará la base de datos de brokers y asesores o subagentes de seguros que trabajan para los brokers.

El total de la población que mantiene contrato de agenciamiento con la aseguradora Generali en tres ciudades.

Tabla 18
Población

Ciudades	Brokers	Asesores
Quito	55	101
Guayaquil	123	247
Cuenca	30	42
TOTAL	210	390

3.3.1.1 Definición de la muestra

Se desarrollará el cálculo de la muestra en base a la fórmula de población finita tomando como datos los siguientes:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población (600)

Z= Parámetro estadístico (1,96)

P= Probabilidad de que ocurra el evento (50,00%)

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento (50,00%)

e= Error de estimación (3,00%)

$$n = \frac{N * Z^2(P * Q)}{e^2(N - 1) + Z^2(P * Q)}$$

$$n = \frac{600 * 1,96^2(0,5 * 0,5)}{0,03^2(600 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{576,24}{1,50}$$

$$n = 384$$

El cálculo de la muestra nos arrojó un resultado de 384

3.3.2. Perfil de Aplicación.

Tabla 19

Perfil de aplicación

Variables demográficas	Variables Geográficas	Variables psicográficas
Sexo: Masculino y femenino	Sucursales Quito, Guayaquil y Cuenca	Asesores y brokers cargos de gerencia, asistentes, ejecutivos comerciales, cuentas de siniestros. Gustos por la revista de seguros, de personalidad persuasiva, honesto

Edad

Estado civil

Se determinó en variables demográficas el sexo masculino y femenino para identificar los factores que influyen en la emisión de negocios para ambos géneros y una edad de rango de 25 a 57 debido a que es el segmento promedio de Broker. En las variables geográficas se posiciona las tres sucursales de la compañía en el Ecuador, Guayaquil, Quito y Cuenca. Finalmente se obtiene la variable psicográfica en la que se profundiza la investigación a brokers y asesores de seguros vinculados con la compañía.

En la investigación cualitativa se realizará entrevista a profundidad a las siguientes personas de acuerdo a la categoría de brokers.

Tabla 20

Perfil de aplicación

Brokers	Categoría
Elias Vera	Gerente General de CimaSeguros
Elianny Salazar	Ejecutiva de cuentas de Risuss
Mónica Vargas	Ejecutiva comercial de GestiSeguros
Soraya Peralta	Gerente General Soraya Peralta
Martha Padilla	Gerente General Martha Padilla

Se consideró esta lista de acuerdo por categorías de brokers que mantienen regularidad en sus negocios con la compañía. De esta manera podemos identificar la diferencia que pueda existir entre brokers constituido como compañía y brokers como persona natural.

3.4 Resultados relevantes de la Investigación Cuantitativa

En el desarrollo de las encuestas se realizaron 384 en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca donde la empresa posee agencias y en las que se puede destacar que el gran porcentaje de los brokers y asesores tienen más de 15 años ejerciendo la labor.

Los resultados arrojaron con el 29% de brokers de sexo femenino tienen un rango de edad entre 36 a 46 años seguido del 27% de brokers de sexo masculino con el mismo rango de edad, siendo mayoría el sexo femenino con el 54% de los encuestados a diferencia del sexo masculino con el 46%. Entre los hallazgos importantes se destacan el estado civil entre los encuestados en el cual se pudo constatar un gran porcentaje en un rango de edad entre 36 a 46 años personas de estado civil casado con el 31%, seguido de personas entre 25 a 35 años de rango de edad solteras con el 16%.

Además, el ramo que lidera es de vehículo, en las diferentes agencias del Ecuador por ende la mayoría de los recursos son otorgados al ramo de vehicular.

Se realizaron las encuestas a diferentes asesores y brokers de la empresa Generali de la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca.

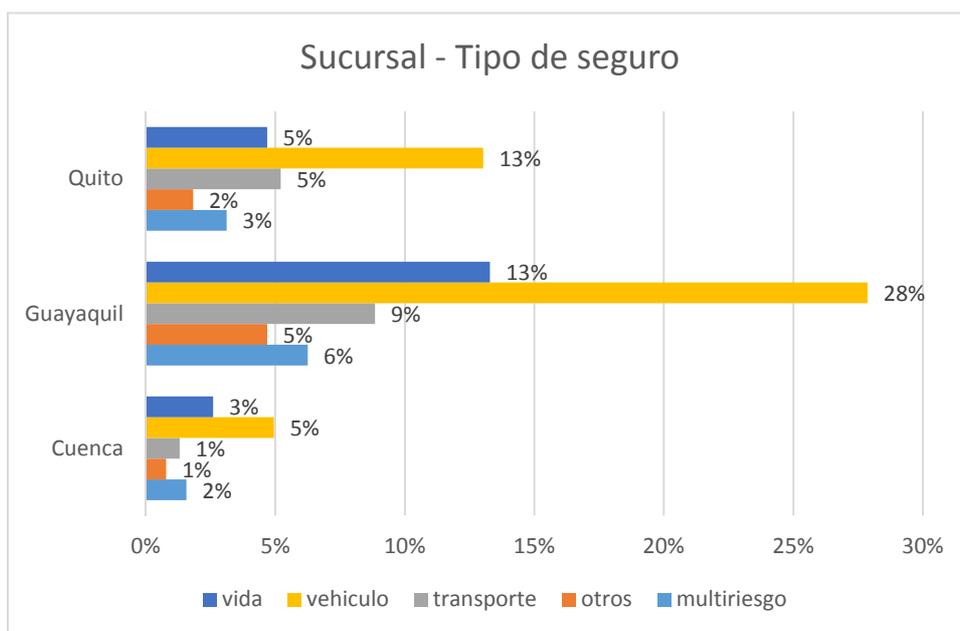


Figura 16 Sucursal – Tipo de Seguro

Se analizó y se concluyó que el seguro vehicular es el más predominante de la cartera de productos de los brokers y asesores que trabajan para Generali, por lo que se genera una brecha de oportunidades para que la compañía encuentre brokers enfocados en ramos generales para el crecimiento y fortalecimiento de su cartera de clientes

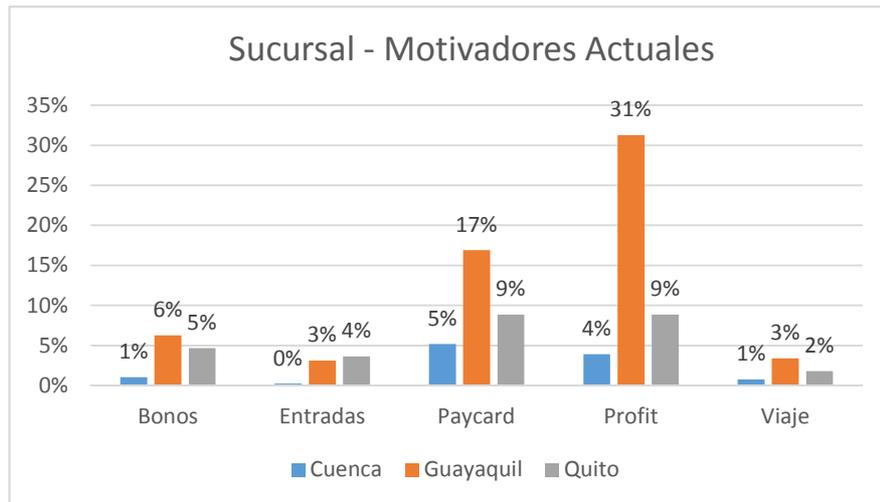


Figura 17 Sucursal – Motivadores Actuales

Uno de los objetivos de la investigación es evaluar el programa de incentivos actuales, en la figura se puede observar claramente que el motivador más influyente en los brokers y asesores de seguros son los profes en las tres sucursales, Guayaquil 31%, Quito 9% y Cuenca 4%. Seguido de las paycards con una similar tendencia ocupando el segundo puesto de preferencia por los encuestados. Esto se debe a que fijar una cuota trimestral mediante un compromiso de ventas incentiva y lo compromete al broker y asesores cumplir con la cuota y recibir el incentivo.

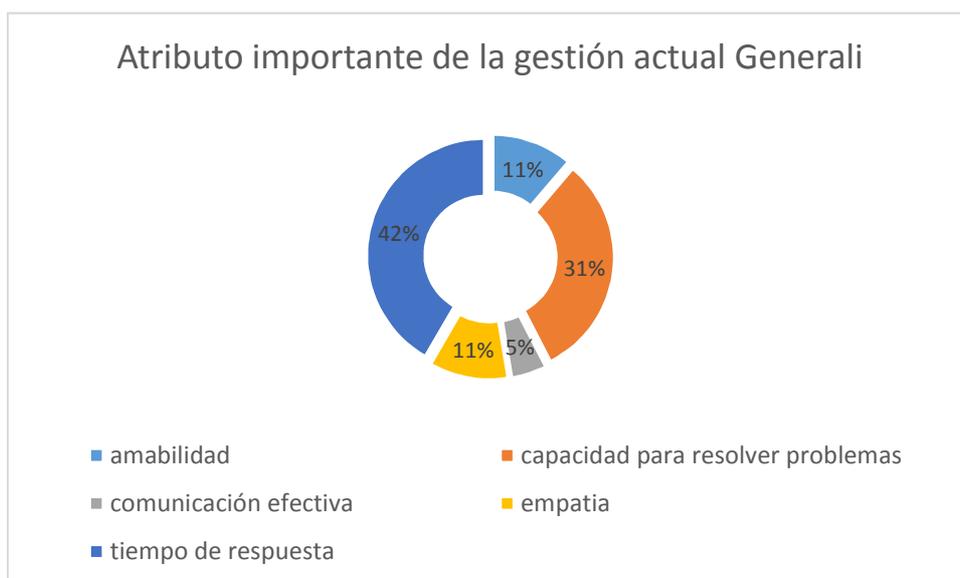


Figura 18 Atributo Importante de la Gestión Actual

De la misma forma los encuestados manifestaron atributos importantes que se debe considerar en la gestión de la compañía con los brokers y asesores, de manera que se pudo constatar unos de los aspectos asociados a la motivación y el buen desempeño retroactivo de ambas partes que influyen de manera directa en la emisión de pólizas. Con el 42% prefieren el tiempo de respuesta seguido con el 31% la capacidad para resolver problemas, ambos atributos esenciales en este mercado tan competitivo en el cual se ganan negocios por la capacidad técnica y eficacia en el tiempo que se gestione los requerimientos.

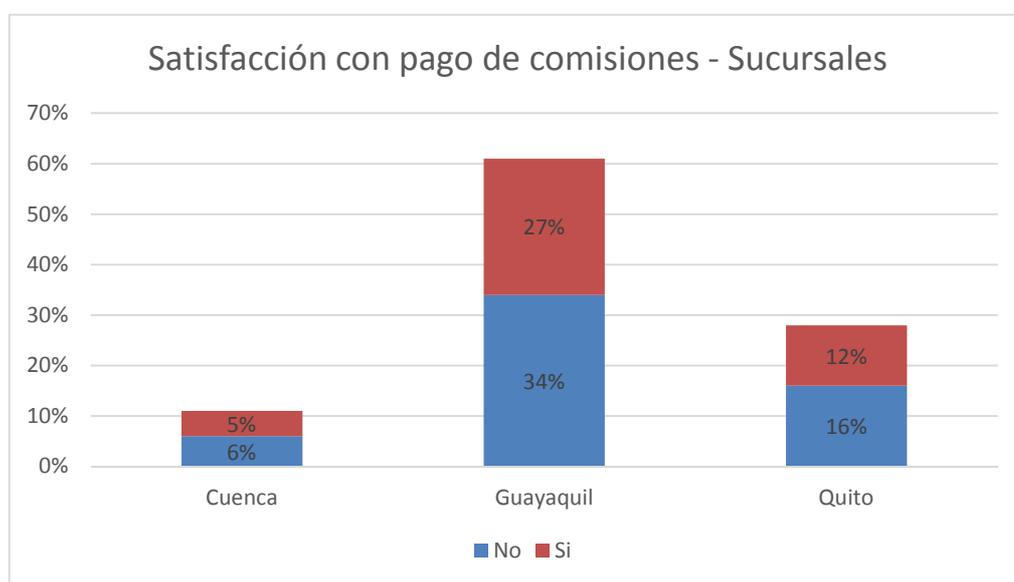


Figura 19 Satisfacción Pago de Comisiones – Sucursales

Se determinó una insatisfacción por parte de los brokers y asesores de Generali en las tres sucursales. Guayaquil con el 34% no está satisfecho con el pago que recibe y el 27% si está satisfecho. Esto se da porque la competencia paga a sus brokers un mayor porcentaje de comisiones mayor al que Generali acostumbra a pagar a sus brokers.

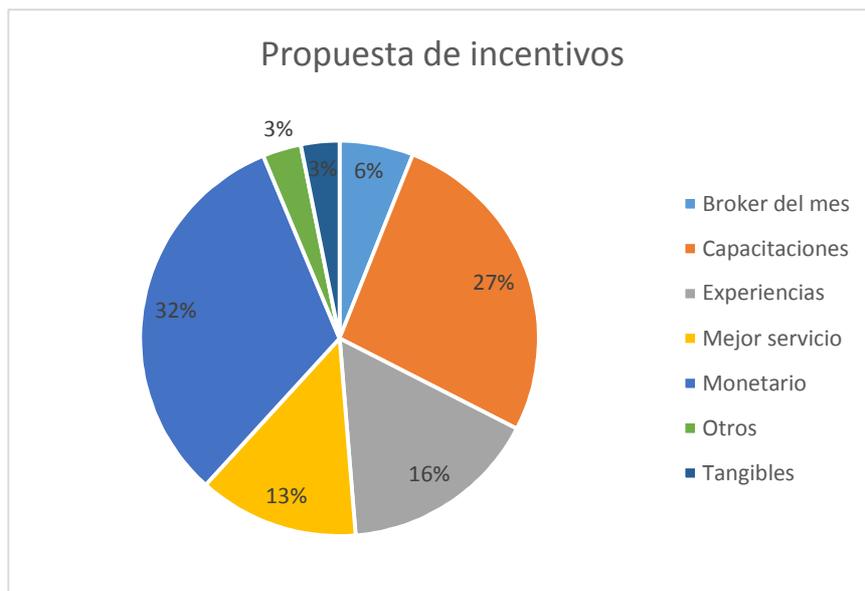


Figura 20 Propuesta de Incentivos

De la misma manera se logró identificar los incentivos que prefieren los brokers y asesores, monetario con el 32% esto se debe a la insatisfacción por el pago de comisiones, seguido de capacitaciones con el 27% esto se debe a la falta de conocimiento por parte de los brokers y asesores. Seguido de experiencias con 16% de experiencias esto se debe a la falta de programas de fidelización

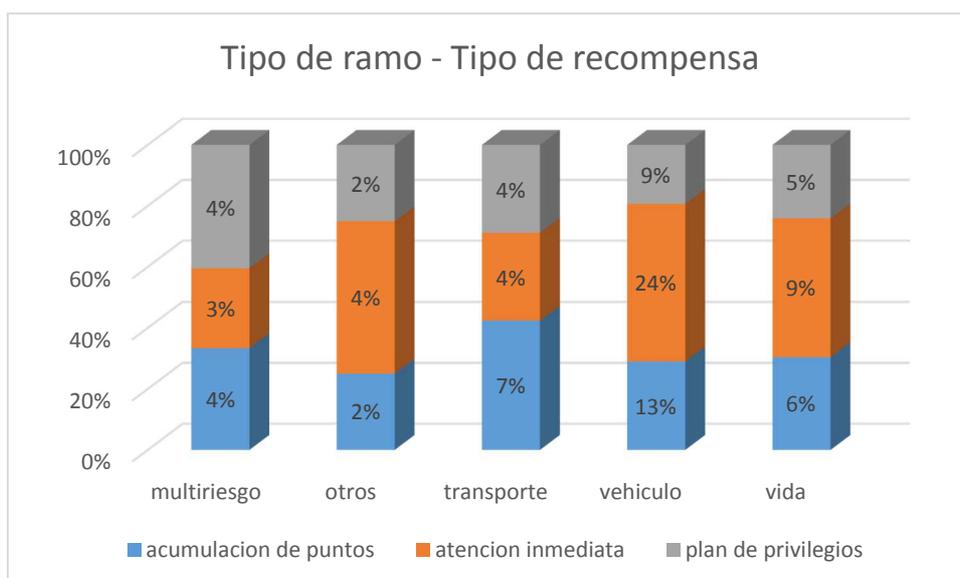


Figura 21 Tipo de ramo – Tipo de Recompensa

De igual manera se logró identificar el tipo de recompensa que el asesor y broker desean, mediante los principales ramos de seguros que manejan cada encuestado se pudo determinar que la atención inmediata prevalece con el 24% los brokers y asesores que son expertos en ramo de vehículo debido a la demanda y enfoque que ofrece el ramo, con el 9% los brokers y asesores expertos en ramo de vida. Sin embargo con los brokers y asesores que son expertos en ramo de transporte prefieren la acumulación de puntos con el 7% debido a que las primas netas son más altas que la mayoría de los ramos, esto le permite tener más oportunidades de llegar al objetivo de acumular puntos para canjear beneficios. Se puede obtener a consideración la atención inmediata y la acumulación de puntos como tipo de recompensa adicional a la comisión de cada broker según la variedad de ramos.

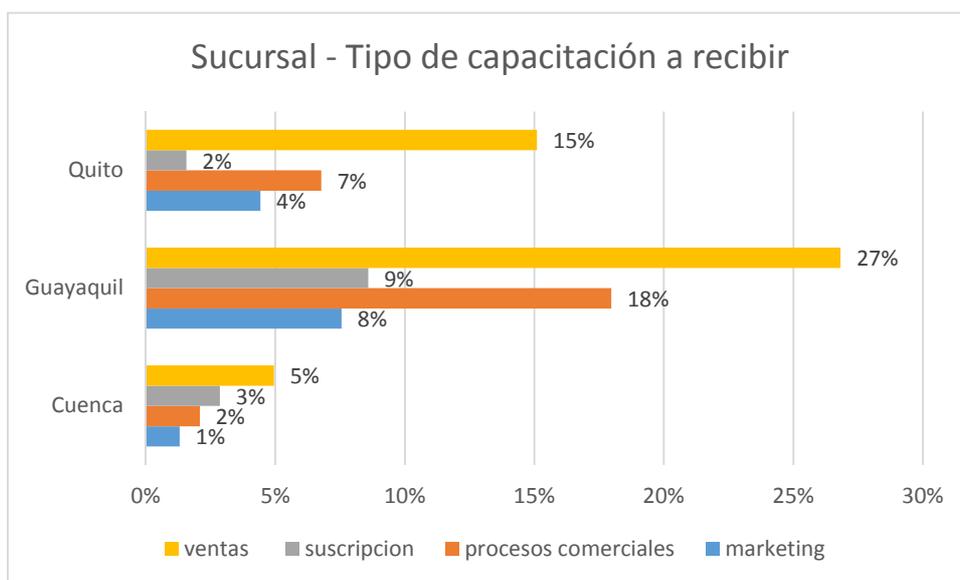


Figura 22 Sucursal – Tipo de Capacitación a Recibir

Como parte de conocer los factores influyentes y los principales aspectos asociados a la motivación de los brokers y asesores hacia la aseguradora, es importante identificar los factores externos para la retroalimentación cliente – broker o asesor – aseguradora. Se pudo encontrar un gran hallazgo en las sucursales de tipo de capacitaciones por el cual se inclinarían. Guayaquil con el 27% prefieren capacitaciones de ventas, seguida de

procesos comerciales, Quito de igual manera con el 15% prefieren capacitaciones de ventas seguidas de procesos comerciales con el 7% y Cuenca prefiere 5% capacitaciones de ventas y 3% de suscripción.

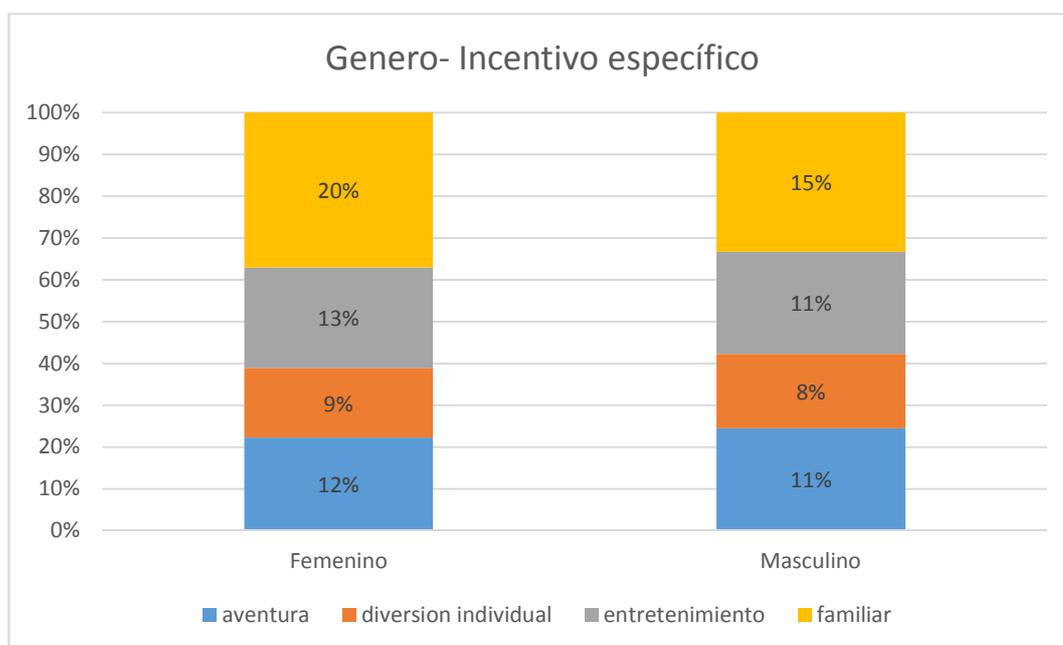


Figura 23 Género – Incentivo Específico

Por otro lado, se identificó qué incentivo específico desean de acuerdo al género, de esta manera se logra segmentar los incentivos específicos para lograr los resultados esperados. El gran porcentaje de mujeres prefieren incentivo familiar con el 20%, seguido de los hombres con el 15% prefieren incentivo familiar relacionado con la aventura y 11% relacionados con entretenimiento.

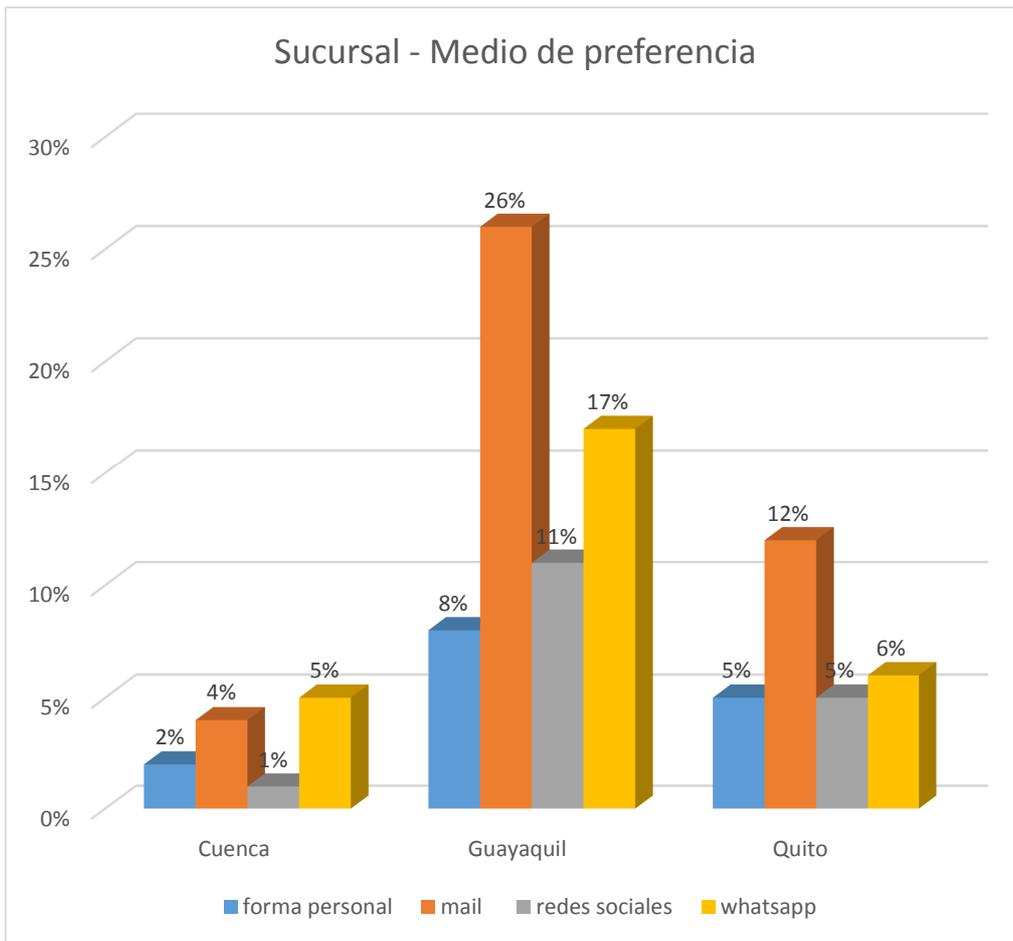


Figura 24 Sucursal – Medio de Preferencia

Se logró identificar los medios de comunicación por el cual prefieren recibir noticias del plan de fidelización, por lo que los broker y asesores desean recibir las notificaciones de cada acción por correo electrónico Guayaquil con el 26%, Quito con el 16% y Cuenca 4%. Seguido de WhatsApp Guayaquil con el 17%, Quito 6% y Cuenca con el 5%. Esto se debe a que las herramientas más importantes de comunicación en el giro de negocios de los seguros son el correo electrónico y el WhatsApp.

Tabla 21

Entrevistas a profundidad

3.5 Resultados Relevantes de la Investigación Cualitativa

Brokers	Categoría
Elias Vera	Gerente General de CimaSeguros
Elianny Salazar	Ejecutiva de cuentas de Risuss
Mónica Vargas	Ejecutiva comercial de GestiSeguros
Soraya Peralta	Gerente General Soraya Peralta
Martha Padilla	Gerente General Martha Padilla

En la entrevista a profundidad se entrevistaron a diferentes brokers tanto a gerentes como ejecutivos y asistentes. Incluso brokers que ejercen como persona natural que ejerce libremente la profesión de corredores de seguros, brokers con producto diferenciados que se catalogan como medianos y brokers constituido como empresa.

Se eligió a Elias Vera gerente general de Cima Seguros por los años de experiencia que mantiene trabajando para Generali, la experticia nos permitió encontrar hallazgos fundamentales y las razones por la cual se mantiene la estabilidad siendo broker que trabaja con Generali, se entrevistó a Elianny Salazar ejecutiva de cuentas ya que es fuerte en temas de programas y cuentas grandes que maneja con Generali. Adicional se entrevistó a Mónica Vargas ejecutiva comercial de Gestiseguros experta en la emisión de masivos en vehículos y por último se eligió a Soraya Peralta, broker con un amplio recorrido en el mercado asegurador y Martha Padilla una broker con poco tiempo en el mercado, pero con una proyección a crecer excelente. Se pudo constatar que todos los

entrevistados llegan a una misma necesidad que es el tiempo de respuesta por parte de la aseguradora.

De las entrevistas que se realizaron se pudo encontrar el hallazgo que los brokers indistintamente si trabajan para una empresa o por cuenta propia utilizan diferentes estrategias de captación de clientes, para cada clientes es un trato personalizado y distinto así ellos logran mantener su cartera de clientes creando confianza en el cumplimiento del servicio y generando satisfacción y lazos entre asesor y cliente, pero también mencionaron el tiempo de respuesta que tienen las aseguradoras con ellos porque al no poder brindar una amplia información al cliente y consultar con la aseguradora y que ésta no emita los requerimientos necesarios pueden hacer que el cliente desista al momento de cerrar el contrato y a su vez crear una mala imagen del bróker con el cliente. Otro punto a recalcar es que en el momento decisivo de emitir un negocio con una aseguradora los brokers se fijaron mucho más que en la reputación de la empresa para ellos lo más atractivo es el desempeño como aseguradora al momento de promover los servicios (emisión de pólizas), ya que de ello depende la satisfacción de sus clientes.

Los brokers consideraron atractivos los incentivos que actualmente maneja la empresa por otra parte mostraron interés por capacitaciones en áreas de seguros que no tienen mucho conocimiento, para así poder abarcar a más clientes, lo que generaría un aumento en su desempeño y a su vez en sus ventas. Se analizó también que los incentivos económicos son de alto agrado ya sea Gif Card en broker como persona natural y Profit para brokers medianos y grandes. Se logró identificar las necesidades del broker en cuanto a captar más clientes por lo que indicaron mejoras en tasa, tasas más competitivas y el tiempo de respuesta. Un hallazgo relevante fue identificar las buenas prácticas de comunicación entre broker – cliente y cliente potencial como por ejemplo trabajar con mucha paciencia, buen manejo de tiempo, base de datos actualizada, localizar por

referidos, servicio personalizado ya que estas variables suman al buen servicio de la aseguradora a pesar de ser externas de la misma.

Si bien es cierto la tarea de un broker que maneja una persona a cargo mantiene más carga operativa que el broker que gerencia una compañía y que tiene a cargo ejecutivo de cuentas, de siniestros, cobranzas y mensajeros que pueden repartirse la labor operativa, se llega a la conclusión que ambas figuras llegan a un mismo objetivo de necesidades y preferencias similares en cuanto al buen servicio y la motivación que pueda ofrecer la aseguradora.

Concluyendo, la idea de un programa de fidelización es de gran aceptación y agrado ya que no solo lo visualizan a favor de la empresa, sino también como un reconocimiento a ellos por parte de la empresa, es decir la empresa no solamente velará por su incremento en ventas, si no por incrementar las capacidades intelectuales y emocionales en sus corredores para así maximizar su desempeño, y que éstos se vean reflejado a través de la satisfacción que generan a los clientes al recibir los servicios de la compañía, la misma que cumple expectativas tanto del cliente interno como externo.

3.6 Conclusiones de la investigación

La investigación resultó eficiente para la elaboración del plan de fidelización, porque se revelaron detalles por abarcar que posiblemente pasaban desapercibidos por la empresa, los encuestados y entrevistados pudieron elegir y expresar sus diferentes intereses como compensaciones a recibir por parte de la empresa y se pudo indagar cuales son esos aspectos importantes que los brokers evalúan en las empresas.

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, 384 encuestas y 5 entrevistas a profundidad. En el marco de la investigación cuantitativa se pudo conocer los principales

aspectos asociados a la motivación necesaria para emitir negocios, uno de ellos es que los brokers y asesores prefieren el tiempo de respuesta y la capacidad para resolver problemas por parte de Generali. Los brokers entregan una asistencia personalizada a sus clientes por lo que el tiempo de respuesta y la emisión de las pólizas juega un papel muy importante ante los ojos del cliente y de los corredores sobre las aseguradoras, además el pago de sus comisiones en su debido tiempo también se lo puede tomar como un factor motivacional para los corredores. Así por medio de ellos (cliente interno y externo) se podrán expandir recomendaciones y llegar a más personas, las cuales buscan el servicio de una aseguradora. Se determinó una insatisfacción por parte de los brokers y asesores de Generali en las tres sucursales. Guayaquil con el 34% no está satisfecho con el pago que recibe y el 27% si está satisfecho. Esto se da porque la competencia paga a sus brokers un mayor porcentaje de comisiones mayor al que Generali acostumbra a pagar a sus brokers.

Se identificó el perfil del broker en cuanto a la experticie en ramos específicos, se analizó y se concluyó que el seguro vehicular es el más predominante de la cartera de productos de los brokers y asesores que trabajan para Generali, por lo que se genera una brecha de oportunidades para que la compañía encuentre brokers enfocados en ramos generales para el crecimiento y fortalecimiento de su cartera de clientes

Uno de los objetivos de la investigación es evaluar el programa de incentivos actuales, se pudo determinar que el motivador más influyente en los brokers y asesores de seguros son los profits en las tres sucursales, seguido de las paycards con una similar tendencia ocupando el segundo puesto de preferencia por los encuestados. Esto se debe a que fijar una cuota trimestral mediante un compromiso de ventas incentiva y lo compromete al broker y asesores cumplir con la cuota y recibir el incentivo.

De la misma manera se logró identificar los incentivos que prefieren los brokers y asesores, monetario con el 32% esto se debe a la insatisfacción por el pago de comisiones, seguido de capacitaciones con el 27% esto se debe a la falta de conocimiento por parte de los brokers y asesores. Seguido de experiencias con 16% de experiencias esto se debe a la falta de programas de fidelización

El interés no tan solo monetario sino también en el de aprendizaje es de importancia por lo que gracias a la investigación se definió el área en que les agradaría ser capacitados para así poder desarrollarse hábilmente al momento decisivo de la oferta y cierre de venta del servicio. Se pudo encontrar el hallazgo de factores externos para la retroalimentación cliente – broker o asesor – aseguradora en las sucursales de tipo de capacitaciones por el cual se inclinarían. Guayaquil con el 27% prefieren capacitaciones de ventas, seguida de procesos comerciales, Quito de igual manera con el 15% prefieren capacitaciones de ventas seguidas de procesos comerciales con el 7% y Cuenca prefiere 5% capacitaciones de ventas y 3% de suscripción.

Las motivaciones familiares son atractivas para los brokers casados y con familia los brokers solteros se inclinan más por las aventuras según las encuestas realizadas

Actualmente los corredores de la aseguradora se sienten satisfechos con las motivaciones por parte de la empresa, pero si les gustaría que mejoraran o a su vez que hubieran otro tipo, les atrae la idea de entrar a un plan de fidelización por los diferentes beneficios que podrían recibir, además del agrado de sentirse valorado por la empresa.

Los medios de comunicación por el cual prefieren recibir noticias del plan de fidelización es el correo electrónico y WhatsApp Esto se debe a que dichas herramientas son las más importantes de comunicación en el giro de negocios.

Posteriormente en los resultados de la entrevista a profundidad se obtuvo que los brokers de gran proporción y menor proporción mantienen muchas similitudes en cuanto a las motivaciones y necesidades sobre la aseguradora, cada broker mantiene un trato personalizado con el cliente y distinto así ellos logran mantener su cartera de clientes creando confianza en el cumplimiento del servicio y generando satisfacción y lazos entre asesor y cliente. Se pudo identificar el hallazgo de las necesidades de los brokers refiriéndose a la mejora en tasa, tasas competitivas entre otros.

Entre los incentivos actuales resaltan mucho la giftcard y el profit, además se pudo identificar las buenas prácticas de comunicación entre broker – cliente y cliente potencial como por ejemplo trabajar con mucha paciencia, buen manejo de tiempo, base de datos actualizada, localizar por referidos, servicio personalizado ya que estas variables suman al buen servicio de la aseguradora a pesar de ser externas de la misma.

Finalmente les agrada la idea de un programa de fidelización es de gran aceptación y agrado ya que no solo lo visualizan a favor de la empresa, sino también como un reconocimiento a ellos por parte de la empresa.

Capítulo 4

Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Incrementar la producción de primas al 10% posicionando Generali como la primera opción para los brokers que mantienen contrato de agenciamiento a nivel nacional durante el año 2020.

4.1.2 Objetivos específicos

- Incentivar a los brokers en un 4% mediante un plan de fidelización en el año 2020.
- Incrementar la cartera de clientes no siniestrosos en un 2% mediante estrategias pull como incentivos de acumulación de puntos para el 2021.
- Alcanzar el reconocimiento de la marca en un 4% mediante una plataforma virtual en internet por los siguientes seis meses del año 2020.

4.2 Segmentación.



Figura 25 Estrategia de Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

La estrategia que se utilizará es la segmentación por tipo de agregación la cual busca acaparar el mercado de la cartera de clientes que poseen los brokers. Se considera importante acaparar el mercado ya que el enfoque será dirigido en una misma dirección bajo los correctos lineamientos establecidos.

4.2.1.1 Macro segmentación

La segmentación que Generali está utilizando son hombres y mujeres de un rango de edad entre 25 a 60 años de edad de las ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca, entre 6 a 10 años de experiencia en el *mercado asegurador*.

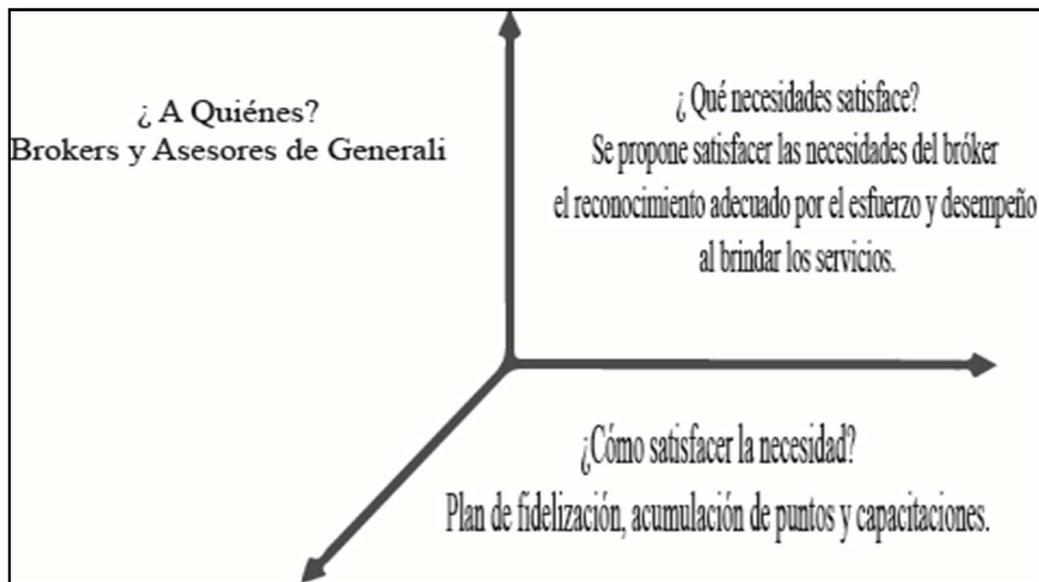


Figura 26 Macro Segmentación

Cómo Satisfacer

Plan de fidelización, acumulación de puntos y capacitaciones.

Qué Necesidades Satisfacer

Se propone satisfacer las necesidades del bróker del reconocimiento adecuado por el esfuerzo y desempeño al brindar los servicios.

A Quiénes

Brokers y Asesores de Generali

4.2.1.2 Micro segmentación

Segmentación Geográfica

Guayaquil, Quito y Cuenca.

Segmentación Demográfica

Sexo: Masculino y femenino

Segmentación Psicográfica

Asesores y brokers cargos de gerencia, asistentes, ejecutivos comerciales, cuentas de siniestros. Gustos por la revista de seguros, de personalidad persuasiva, honesto.

Segmentación Conductual

Se mantiene por cuatro categorías

- Extra grandes brokers tiene un rango de primas emitidas entre dos millones a quinientos mil dólares.
- Grandes brokers tiene un rango de primas emitidas entre quinientos mil dólares a cien mil dólares
- Mediano brokers tiene un rango de primas emitidas entre cien mil dólares a cincuenta mil dólares

- Pequeño brokers tiene un rango de primas emitidas entre cincuenta mil dólares a diez mil dólares

Creación de perfiles

Familiar

Hombres y mujeres que se dediquen y sean muy amantes a su familia, que tengan costumbre de compartir momentos juntos y emprendedores que involucren a la familia en la industria.

Experimentado

Hombres y mujeres con amplio recorrido en el mercado asegurador, trabajaron en aseguradoras ocupando cargos altos.

Ejecutivo

Hombres y mujeres con poca experiencia en la industria de seguros, con una amplia ambición de obtener grandes resultados, busca la conveniencia y facilidades que le pueda otorgar la aseguradora.

4.3 Posicionamiento.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Innovación en las relaciones entre brokers-asesores y empresa, creando afinidad en ambas partes, resaltando la ventaja de tasas competitivas en varios productos de los diferentes ramos que ofrece Generali y premiando el esfuerzo de cada uno, incentivando a ser la primera opción al elegir una aseguradora por parte de los brokers.



Figura 27 Estrategia de Posicionamiento

Según las estrategias de posicionamientos Generali utilizara posicionamiento indiferenciado debido a que el plan de fidelización va enfocado para todos los segmentos.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

“Estrechando relaciones”

El eslogan va enfocado al objetivo que se pretende alcanzar con los brokers actuales, involucrándose más con ellos y con los miembros de su familia, ser afectivos, además de desarrollar lazos más afectivos y mejorar el clima laboral.

4.4 Análisis de proceso de compra.

4.4.1 Matriz Roles y Motivo

Tabla 22

Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Broker y asesores	Se contacta con el cliente	Cubrir una necesidad	Descubre una posibilidad de riesgo	Oficina
El que Influye	Broker y asesores	Por recomendación	Por brindar una experiencia	Dependiendo de los bienes adquiridos	lugar de encuentro
El que decide	Cliente	Evalúa la mejor opción que le ofrezca el bróker	Por necesidad	Descubre posibilidad de riesgo	Oficina
El que compra	Cliente	Que se adapte acorde a su necesidad	Por su seguridad	Descubre posibilidad de riesgo	Oficina
El que inicia	Cliente/Consumidor	En momentos de conveniencia	Por el beneficio	En siniestro	En todo momento

4.4.2 Matriz FCB.

Tabla 23

Matriz FCB

	Intelectual	Emocional
Fuerte	Aprendizaje 	Afectivo
Débil	Rutina	Hedonismo

Según la evaluación de la matriz FCB, se escogió el cuadrante aprendizaje intelectual debido a que el servicio requiere de un alto análisis del cliente y el consumidor. La marca invita a generar conexiones con el bróker y asesores mediante las buenas relaciones de forma personal y virtual (redes sociales oficiales, página web, correo electrónico institucional).

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo.

La matriz de perfil competitivo nos ampliará la visión de las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación a su competencia.

Tabla 24

Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Generali		Mapfre		E. Suiza	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Asesoría	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Cartera de Productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Tasas	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,45
Tecnología	0,15	1	0,15	3	0,45	4	0,6
Indemnización	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Total			2,75		2,95		2,85

Asesoría: Recomendaciones, sugerencias e información que brinda a sus brokers y asesores para el desarrollo de su gestión.

Cartera de productos: Servicios que se ofrecen en cada uno de los ramos.

Tasa: La tarificación que se le proporciona al producto dependiendo del riesgo.

Tecnología: Herramientas y sistemas que se otorgan para las gestiones realizadas dentro de la compañía

Indemnización: Índice de cumplimiento en un siniestro.

Para el análisis de matriz de perfil competitivo se tomó como referencia dos aseguradoras de prestigio a nivel local Mapfre y Ecuatoriano Suiza, entre las variables más importantes para realizar el análisis se consideró asesoría, cartera de productos, tasas,

tecnología, indemnización. El competidor que obtuvo el puntaje más alto fue Mapfre con 2,95 seguido de Ecuatoriano Suiza con 2,85 y en el último lugar Generali con 2,75. Se pudo evidenciar y determinar que Generali mantiene un alto puntaje en la variable indemnización por encima de la competencia a diferencia de la variable tecnología que está por debajo de ellos.

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategias Básicas de Porter.

Tabla 25

Matriz Estrategias Básicas de Porter

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad Percibida por el consumidor	Posición de Bajos Cotos
Objetivos Estratégicos	Toda la Industria	Diferenciación 	Liderazgo de Costos
	Solo un Segmento	Enfoque o Alta Segmentación Enfoque de Costo	Enfoque de Diferenciación

La estrategia a utilizar es la de diferenciación puesto que cumple los requisitos de singularidad percibida por el broker, de manera que estarán ligados a un compromiso que implica un beneficio adicional que será a favor de Generali.

4.6.2 Estrategia competitiva.

Tabla 26

Estrategias Competitivas

Líder	Seguidor
Retador 	Especialista

La estrategia a implementar es de retador debido a que Generali presenta claras desventajas en relación a sus competidores en varios aspectos por lo que desarrollara estrategias de fidelización mediante un plan que permita captar una mayor cuota de mercado, de esta manera la empresa podría ser competitivamente más productiva.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Tabla 27

Matriz Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de Mercados 	Desarrollo de nuevos Productos
	Nuevos	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

Actualmente Generali posee un mercado existente y producto existente por ende se desarrollará estrategias de penetración de mercado. Esta estrategia consiste en incrementar la participación de la empresa con lo que posee para el desarrollo básico del negocio de esta manera se logrará un crecimiento sobre el mismo formato comercial dirigido a brokers y asesores.

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Servicio



Figura 28 Seguro Vehículo

El seguro vehicular mantiene las siguientes coberturas

- Amparo patrimonial.
- Averías.
- Choques.
- Robo parcial, robo tota.



Figura 29 Seguro de Vida

El seguro de vida mantiene las siguientes coberturas Mediante el presente contrato, la Compañía se obliga a pagar el capital determinado en las condiciones particulares de ésta póliza al beneficiario designado en caso de que el Asegurado falleciere antes de la fecha de vencimiento de la misma.

MERCADERÍA SEGURA



Figura 30 Seguro de Transporte

El seguro de transporte mantiene las siguientes coberturas

- Con avería particular.
- Contra todo riesgo.
- Libre de avería particular.

OFICINA/ HOGAR ASISTIDO



Figura 31 Seguro de Todo Riesgo

El seguro de riesgo para propiedad mantiene las siguientes coberturas, esta Póliza cubre la propiedad descrita en las condiciones particulares mientras permanezca en los locales designados, contra cualquier pérdida o destrucción física que no esté expresamente excluida, con sujeción a los límites asegurados indicados en las condiciones particulares y a los términos y estipulaciones que siguen.

Propuesta

- Tarjeta club Generali Beneficios con las cadenas de Corporación el Rosado: Comisariato, Supercines, Red Lobster, Carls Junior.
- Material POP dentro sucursales para comunicación interna del plan de fidelización.
- Maletas, agendas, tasa, camisetas, plumas (identidad organizacional).

4.7.2 Precio

Forma de pago

Actualmente Generali mantiene dos formas de pago, de contado y débitos a cuentas bancarias del cliente.

Contado

Efectivo, todas tarjetas de crédito diferido hasta 12 meses sin intereses y transferencia en cuentas (Banco Bolivariano, Banco Pichincha, Banco Guayaquil)

Débitos

Débitos superiores a \$50 a cualquier entidad financiera.

Tasas de acuerdo a los ramos de seguros

Tabla 28

Tasa de Ramos de Seguros

Vehículo	Tasas
Producto 0km	2,30%
Producto estándar (depende del año y edad del conductor)	2,50%
Transporte	Tasas
Interno y externo según el riesgo (excluye plásticos y químicos)	Según el riesgo
Todo riesgo	Tasas
Incendio	Según el riesgo
Robo	Según el riesgo
Vida	Tasas
Desgravamen	De acuerdo al valor asegurado

Propuesta de precios

1. Acumulación de puntos

La mecánica del incentivo de acumulación de puntos consiste en que por cada venta finalizada, acumularán puntos, se realizará una tabla de asignación de puntos por ventas para mayor interpretación y así al completar una cantidad de puntos éstos podrán ser canjeados por premios.

Tabla 29

Acumulación de Puntos

Renovaciones	Puntos
Cumplir renovaciones del mes 70%	10
Siniestros hasta 59%	
Cumplir renovaciones del mes 80%	20
Siniestros hasta 59%	
Cumplir renovaciones del mes 90%	30
Siniestros hasta 59%	

Tabla 30

Acumulación de Puntos

Nuevos	Puntos
Cumplir 5k al mes vehículo	5
producto 0km	
Cumplir 10k al mes vehículo	10
producto 0km	
Flotas de vehículo	10
Asistencia médica corporativa	30
Cumplir programas de todo riesgo	50
Cumplir transporte interno y	30
externo	

Los premios se clasifican en tres categorías, Oro pertenecen a los mejores premios seguido de plata con premios regulares y bronce con premios básicos. A continuación, las tres categorías descritas:

Aplican brokers extragrandes y grandes.

Premios

Tabla 31

Categoría Oro

Premios	Puntos
Viaje Punta Cana	600
Bono 5 % de producción	500
Capacitaciones	300
Kit de cocina	200
Refrigeradora	200
Microondas	200
Cocina	200
Vajillas	200
Kit de tecnología	200
Celulares	200
Radios	200
Dron	200
Airpods	200
Televisores	200

Todos los brokers independientemente del tamaño pueden acceder a los premios de ésta categoría siempre y cuando hayan cumplido con su monto de ventas para poder canjear sus puntos por los premios establecidos en la tabla.

Tabla 32

Categoría Plata

Premios	Puntos
Viaje Galapagos	400
Capacitaciones	300
Kit de cocina	200
Refrigeradora	200
Microondas	200
Cocina	200
Vajillas	200
Kit de tecnología	200
Celulares	200
Radios	200
Dron	200
Airpods	200
Televisores	200
Maletas, tasas, copas, agendas, camisetas, suministro de oficina	100

Todos los brokers independientemente del tamaño pueden acceder a los premios de ésta categoría siempre y cuando hayan cumplido con su monto de ventas para poder canjear sus puntos por los premios establecidos en la tabla.

Tabla 33

Categoría Bronce

Premios	Puntos
Viaje Punta Centinela	200
Refrigeradora, microondas, celulares, televisores (baja gama)	100
Suministros de oficina	60
Maletas, tasas, copas	40
Agendas, plumas, camisetas	10

Todos los brokers independientemente del tamaño pueden acceder a los premios de ésta categoría siempre y cuando hayan cumplido con su monto de ventas para poder canjear sus puntos por los premios establecidos en la tabla.

4.7.3 Plaza

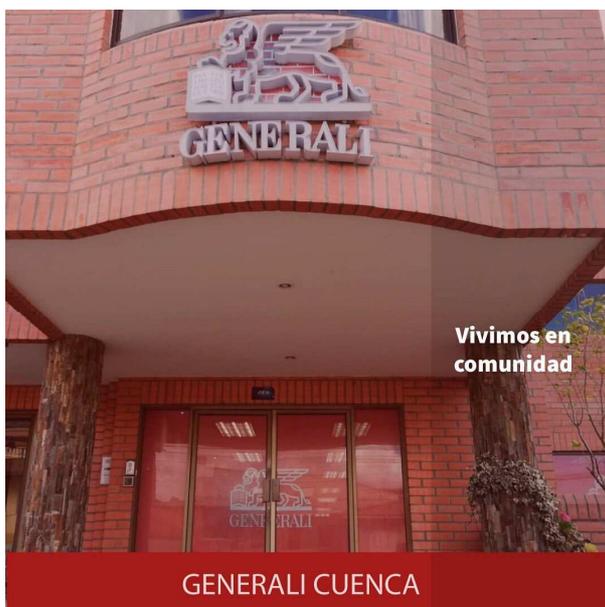


Figura 32 Generali Cuenca Esmeraldas y Del Batan Edificio Los Totems. Tomado de Generali S.A



Figura 33 Generali Guayaquil Edificio World Trade Center – Torre B. Tomado de Generali S.A



Figura 34 Generali Quito Av. 6 de Diciembre y Juan Boussingault. Tomada de Generali S.A

Las oficinas de Generali se encuentran en las tres ciudades principales de Ecuador, Guayaquil, Quito y Cuenca. En el 2019 se inauguró la nueva sucursal en Quito en una ubicación estratégica dentro de la urbe quiteña.

La herramienta a utilizar para desarrollar el club Generali será una página web que permita al bróker visualizar el estado de su acumulación de puntos.

Además, poseerá un menú despegable con información detallada de los planes, dependiendo de la categoría a que pertenezca se visualizará una lista de los productos a disposición de canje.



Figura 35 Plataforma Club Generali

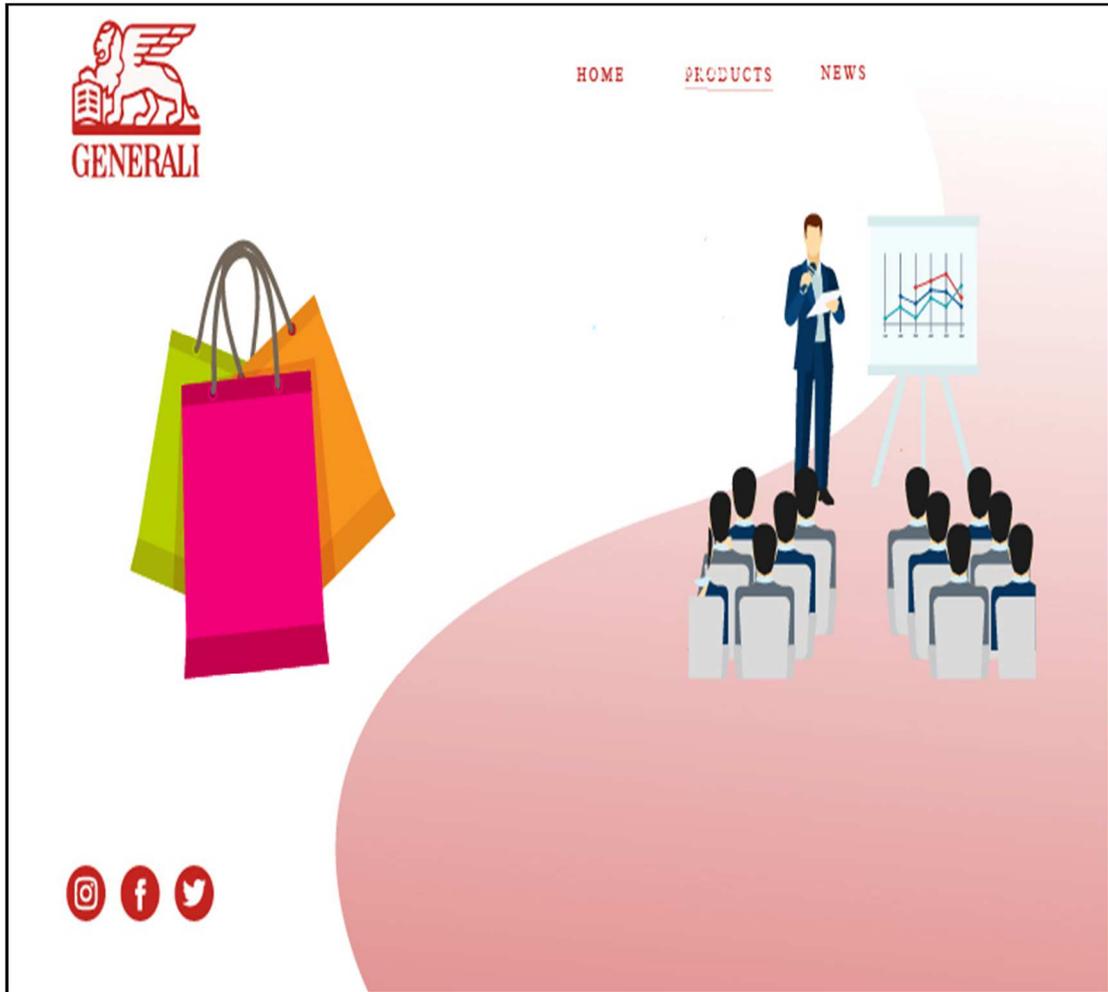


Figura 36 Plataforma Club Generali

4.7.4 Promoción

Este es el diseño a realizar que estará ubicado en las agencias a nivel nacional para comunicar acerca del plan de fidelización, también será enviado como flyer promocional a los correos de los brokers de la compañía para generar ruido comunicacional, para captar su atención y generar interés por formar parte del club Generali.



Figura 37 Tarjeta Club Generali



Figura 38 Flyers del Club Generali



Figura 39 Flyer del Club Generali



Figura 40 Flyers de Club Generali Categoría Oro



Figura 41 Flyers de Club Generali Categoría Plata



Figura 42 Flyers de Club Generali Categoría Bronce

Sorteos

- En el mes de Julio y Diciembre se realizará un sorteo de un viaje familiar un fin de semana con todos los gastos pagados al Royal Decameron Punta Centinela

Descuentos

- Tarjeta Club Generali Corporación el Rosado accederá a descuentos en los establecimientos de la corporación del 25%, 15%, 10% en consumo por un año.

Desayunos

- Se realizará seguimientos de control del plan de fidelización, desayunos para afianzar las relaciones comerciales y monitorear su desempeño.

4.7.5 Personas

Los brokers y asesores de seguros vinculados con Generali en diferentes capacitaciones emitidas por la empresa



Figura 43 Capacitación del Personal

4.7.6 Procesos

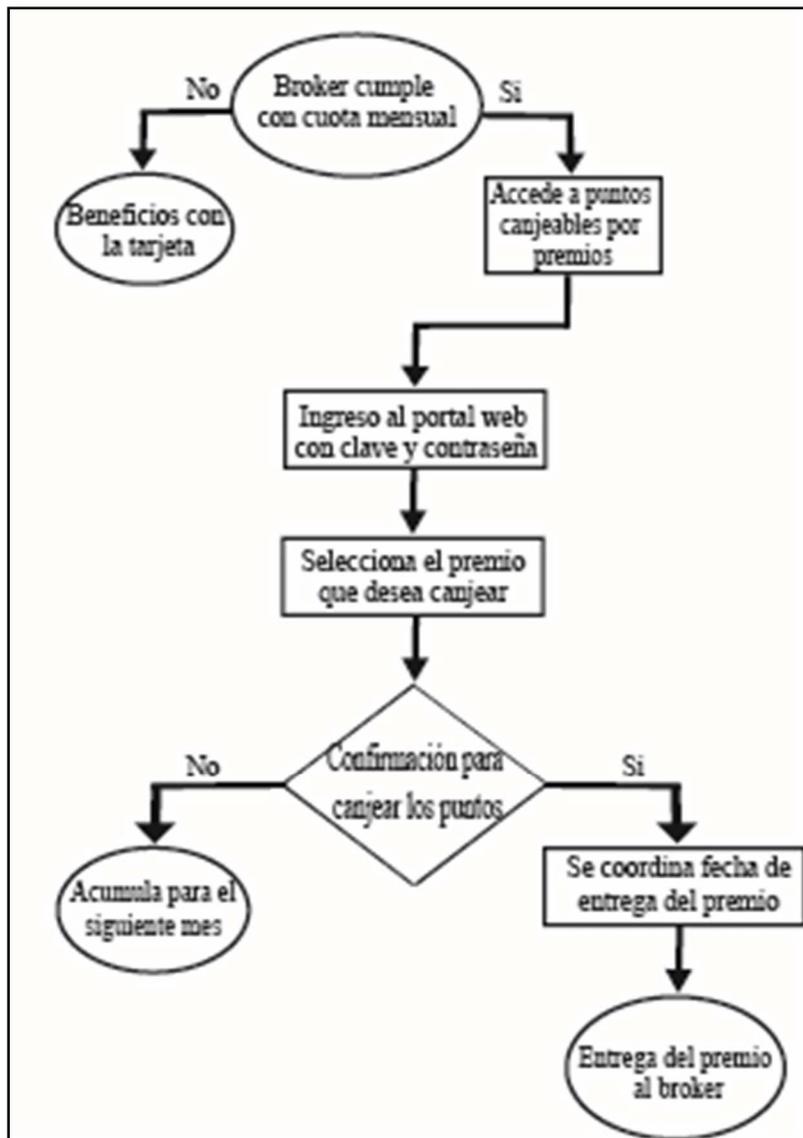


Figura 44 Diagrama del Proceso de Canje de Premios

Tabla 34

Procedimientos de acceso al club Generali

Secuencia	Actividad	Responsable	Registro
1	Asistir al evento de club Generali	Broker	WTC
2	Cumple con la cuota mensual	Broker	
3	Canjea premios por puntos	Broker	
4	Solicita comprobación	Empresa externa	Plataforma virtual
5	Si cumple con premio PLATA ir a 6, si no ir a 7	Broker	
6	Solicita capacitación de ventas	Coach Maria Conchita	
7	Uso de beneficios tarjeta club Generali	Broker	Local autorizado

4.7.7 Evidencia Física



Figura 45 Branding Corporativo

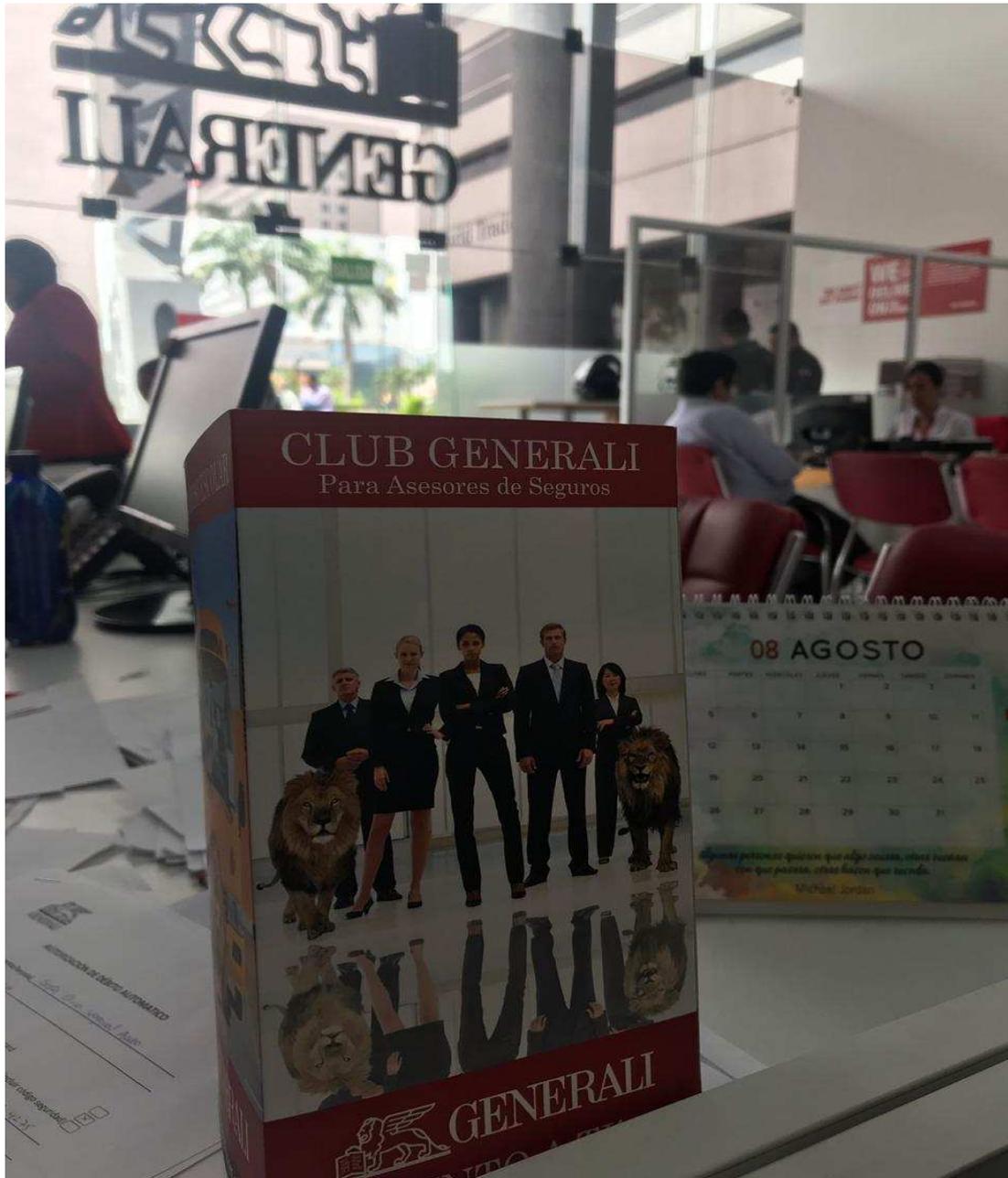


Figura 46 Material POP

4.8 Cronograma de actividades

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Realizar alianzas estratégicas												
Creación de plataforma club Generali												
Implementar flyers en los puntos de atención												
Implementar adhesivos informativos												
Lanzamiento club Generali												
Notificación formal vía correo												
Entrega de tarjetas Club Generali a brokers												
Capacitaciones de venta												
Seguimiento semestral de control												
Entrega de premios												
Sorteos viajes familiares												

Figura 47 Cronograma de Actividades

4.9 Auditoría de Marketing

Tabla 35

Auditoría de Marketing

Actividades	Objetivo	Índice	Periodicidad	Responsable
Medición de ventas mensuales	Incremento de ventas	Presupuesto de ventas proyectado vs venta mensual	Mensual	Gerente Comercial
Medición de siniestros mensuales	Reducir siniestralidad	Presupuesto de siniestralidad proyectado vs siniestros mensual	Mensual	Gerente de operaciones
Medición de renovaciones	Rentabilidad	Renovaciones proyectadas vs renovaciones anual	Anual	Gerente comercial
Control de ejecución	Cumplir con los plazos	Reporte de cumplimiento	Mensual	Empresa encargada
Entrega de premios	Cumplir con los plazos	Reporte de cumplimiento	Mensual	Empresa encargada

4.10 Conclusiones del Capítulo.

El proyecto constará de una estrategia de segmentación de agregación para poder abarcar mayormente mercado por medio de los brokers, se tomaron datos tanto macro como el saber con exactitud qué necesidades se satisfacían y cómo; y micro como segmentaciones geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. También se puede nombrar la creación de perfiles para mayor alcance de personal.

Se determinó el uso de una estrategia de posicionamiento indiferenciado porque el plan a ejecutarse va dirigido a diferentes segmentos, por lo que se estableció el slogan publicitario de “Estrechando relaciones” con el que se define el acercamiento entre brokers, asesores y empresa, en la matriz de roles y motivos se identificaron las personas que ejecutan acciones (brokers, asesores, cliente, consumidor) y los motivos por el cual acude por los servicios de una aseguradora.

Como resultado de un análisis se pudo establecer que la empresa ocupa en la matriz FCB el cuadrante de aprendizaje, porque al ser un servicio asegurador requiere de un análisis tanto individual (cliente, consumidor) como también puede ser colectivo (familiar).

Generalmente en la matriz de perfil competitivo se destaca entre sus competidores (Mapfre y E, Suiza) por un alto puntaje en indemnización, al contrario de tecnología en el que tuvo el más bajo. Por lo que se optó como estrategia básica de Porter a la diferenciación, puesto que el programa a realizarse busca realce frente a la competencia, seguido de una estrategia competitiva de retador contra grandes aseguradoras por su capacidad de realizar programas de fidelización para incrementar su participación de mercado como empresa y a sus brokers la cartera de clientes.

Lo que nos da como resultado una estrategia de crecimiento de un mercado actual con un producto actual, por lo que se busca añadir beneficios a los brokers. Se mantendrá la actual cartera

de productos, pero por medio de la ejecución del plan a desarrollarse se busca mayor visibilidad y mención de los demás servicios que ofrece la compañía. El plan de fidelización, está programado para su implementación a partir del 2020, constará de un programa denominado 'Club Generali' mediante una plataforma virtual de acumulación de puntos y una tabla de valoración, los brokers podrán canjear los mismos por artículos de su preferencia, capacitaciones y viajes. El medio para la difusión del plan será mediante correo electrónico por lo que se crearon flyers para incentivar a la inscripción.

Capítulo 5

Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto

A continuación, se detallará la proyección de la producción de brokers de Generali, según los ramos de seguros y a su vez se detallará cómo se distribuye la venta del 2020 por la categoría de broker.

Al ser un proyecto de fidelización de clientes no se cuenta con una proyección de la demanda. Pero sin con la demanda actual de brokers que suma un total de 210

Tabla 36

Detalle de Ingresos por Brokers

Categoría	Brokers	Venta	%
Extra grande	17	\$18.507.859	49,85
Grande	48	\$11.612.443	31,28
Mediano	50	\$ 3.490.525	9,47
Pequeño	95	\$ 3.515.911	9,40
Total	210	\$37.126.738	100

La tabla nos categoriza a los brokers por, extra grande que son quienes representan un 49,85% de las ventas con \$18.507.859 al año; los grandes que tienen un 31,28% de las ventas con \$11.612.443 anuales; los medianos que favorecen con el 9,40% en ventas lo que son \$3.490.525 y los pequeños que aportan con el 9.40% en ventas lo que es un total de \$3.515.911, los que da un total anual en ventas del \$37.126.738 para el 2020.

5.1.2 Estimación Porcentual de la Demanda

Tabla 37

Estimación porcentual de la demanda

Seguro	Porcentaje
Vehículos	45,51%
Vida	29,41%
Incendio	15,74%
Transporte	3,54%
Accidentes personales	1,43%
Asistencia Médica	1,39%
Equipo electrónico	1,13%
Rotura de maquinaria	1,01%
Robo	0,71%
Fidelidad	0,15%

Se visualiza que la rama de seguros que genera mayor ingreso es el de vehículos, seguida de los seguros de vida e incendio los otros seguros representan un menor margen porcentual en la empresa, pero igualmente son significativos para su participación en el mercado.

5.1.3 Proyección Anual de la Demanda en Dólares

Tabla 38

Proyección Anual de la Demanda en Dólares

	2020	2021	2022	2023	2024
Vehículos	\$17.367.461	\$19.104.207	\$21.014.627	\$23.116.090	\$25.427.699
Vida	\$11.222.746	\$12.345.020	\$13.579.522	\$14.937.474	\$16.431.222
Incendio	\$6.006.307	\$6.606.938	\$7.267.632	\$7.994.395	\$8.793.835
Transporte	\$1.350.639	\$1.485.703	\$1.634.273	\$1.797.701	\$1.977.471
Accidentes personales	\$544.138	\$598.552	\$658.407	\$724.248	\$796.672
Asistencia Médica	\$530.253	\$583.279	\$641.607	\$705.767	\$776.344
Equipo electrónico	\$431.087	\$474.196	\$521.616	\$573.777	\$631.155
Rotura de maquinaria	\$383.865	\$422.252	\$464.477	\$510.925	\$562.017
Robo	\$269.919	\$296.911	\$326.602	\$359.263	\$395.189
Fidelidad	\$56.587	\$62.245	\$68.470	\$75.317	\$82.848
Total	\$38.163.003	\$41.979.303	\$46.177.233	\$50.794.956	\$55.874.452

Se realizó la proyección anual de las diferentes ramas de seguros que maneja la empresa con una proyección a cinco años y un crecimiento del 10% anual.

5.2 Egresos Generados por el Nuevo Proyecto

Los costos de ventas de las pólizas de seguro son del 30%, obteniendo un margen de rentabilidad del 70%.

5.2.1 Estimación Anual de Costos Fijos

Tabla 39

Detalle de Costos Fijos

Costos Fijos	
Servicios Básicos	\$35000
Sueldos y Salarios básicos	\$912.000
Arriendo	\$200.000
Total mensual	\$1.147.000

Tabla 40

Gastos de Marketing

Gastos de marketing	
Viaje familiar	\$ 15.000
Tarjeta Club Generali	\$ 42.000
Material Pop	\$ 5.000
Incentivos	\$ 480.000
Profits	\$ 18.000
Desayunos	\$ 7.000
Total	\$ 567.000

5.2.2 Proyección Anual en Gastos

Tabla 41

Proyección anual de Gastos

Años	2020	2021	2022	2023	2024
	\$ 1.714.000	\$ 1.765.420	\$ 1.818.383	\$ 1.872.934	\$ 1.929.122

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 42

Flujo de Caja Anual

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos operacionales	\$ 26.714.102	\$ 29.385.512	\$ 32.324.063	\$ 35.556.470	\$ 39.112.117
Ventas	\$ 38.163.003	\$ 41.979.303	\$ 46.177.233	\$ 50.794.957	\$ 55.874.452
Costo de venta	\$ 11.448.901	\$ 12.593.791	\$ 13.853.170	\$ 15.238.487	\$ 16.762.336
Egreso Operacional					
Costos	\$ 1.714.000	\$ 1.765.420	\$ 1.818.383	\$ 1.872.934	\$ 1.929.122
Flujo operacional	\$ 25.000.102	\$ 27.668.902	\$ 30.604.764	\$ 33.834.402	\$ 37.387.197
Flujo no operacional	0	0	0	0	0
Flujo neto generado	\$ 25.000.102	\$ 27.668.902	\$ 30.604.764	\$ 33.834.402	\$ 37.387.197

5.4 Marketing ROI

Según el marketing roi por cada dólar invertido en el plan de marketing del plan de fidelización de brokers para Generali se obtendrá un retorno de:

*Utilidad bruta: \$25.000.102

*Gastos de marketing: \$567.000

Roi: \$44

Conclusiones del Proyecto

En el transcurso de la elaboración del presente trabajo de titulación se apostó el análisis de varias opciones realizar un plan de fidelización para brokers de la aseguradora Generali, otorgando los puntos favorables y la importancia que significa mantener la brecha bróker – aseguradora bien sellada para encaminar hacia una excelente relación laboral. Se descubrió que la aseguradora cuenta con variables internas positivas como el reconocimiento en el pago de siniestros, las coberturas que mantiene en sus productos de los distintos ramos que comercializa.

Muy importante fue realizar el hallazgo de un perfil de bróker de acuerdo al rango de primas emitidas que mantiene en la aseguradora, que les gusta pasar tiempo con su familia e involucran mucho en el negocio haciéndolo familiar, ejecutivos, honestos.

Finalmente, se estableció los parámetros para fidelizar mediante bases sólidas proyectando a estrechar relaciones a largo plazo limpiando la cartera de riesgos de la compañía y comprometiendo mucha más producción. Incentivando mediante descuentos, sorteos, canje de premios, profits de forma sustentable y muy accesible para el bróker.

Se pudo determinar que el plan de fidelización es rentable, según el marketing roi por cada dólar invertido en el plan de fidelización de brokers para Generali se obtendrá un retorno de \$45. Un hallazgo importante es que el ramo de seguros que genera mayor ingreso es el de vehículos, seguido del seguro de vida.

Recomendaciones

Para llevar a cabo la excelente gestión y seguir los lineamientos del plan de fidelización se recomienda actualizar las herramientas para la emisión para los empleados, sistemas y programas que agilicen en los tiempos de entrega de las pólizas, mientras vaya creciendo la empresa realizar mayor capacitación de suscripción a los empleados.

Por otro lado, mantener el profit a los corredores ya que según la investigación de mercado es uno de los incentivos más importantes para ellos actualmente.

Aprovechar el valor que se tiene del reconocimiento en siniestros y agilidad en los talleres para arreglar los vehículos de manera que sobresalga entre sus principales competidores.

Bibliografía

- Swiss Re Economic Research & Consulting. . (2016). *Swiss Re Institute*. Retrieved from <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research.html>
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Revista Scientia Et Technica*(23).
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Rendición de Cuentas 2018*. Quito. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/images/rendicioncuentas2018/Informe-RC2018-BCE.pdf>
- Banco Mundial. (2019, Abril 8). *Banco Mundial*. Retrieved from <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Bermudez D. (2013, Enero). El Rol del Inteermediario de Seguros. *Reflexiones comparadas sobre su desarrollo a partir de experiencias internacionales*. Retrieved 2019, from Fasecolda:
http://www.fasecolda.com/files/9413/9101/0546/parte_i.captulo_16_el_rol_del_intermediario_de_seguros.pdf
- Bermudez, Daniela. (2013, Enero). *Fasecolda*. Retrieved from Fasecolda:
http://www.fasecolda.com/files/9413/9101/0546/parte_i.captulo_16_el_rol_del_intermediario_de_seguros.pdf
- Besabe S. (2019, Enero 1). *Vistazo*. Retrieved from Ecuador Inicia 2019 con Insertidumbre Económica y Política: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-inicia-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica>
- Cabezas L. (2016). Reformas de Seguros. *Ekos*, 47. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1438.pdf>
- Chica J. (2014). Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 60.
- Chica Mesa J;. (2015). Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 60.
- Cobra M. (2014). *Marketing de Servicios*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
- Darquea B. (2016, Julio 22). Brokers ¿Cómo Aportan? (Ekos, Interviewer) Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7824>
- Diario El Comercio. (2019, Marzo 28). *El Comercio*. Retrieved from El Superintendente de Compañías Víctor Ancgundia será posicionado este 28 de Marzo en la Asamblea:

- <https://www.elcomercio.com/actualidad/superintendencia-companias-victor-anchundia-posesion.html>
- Diario El Comercio. (2019, Abril 4). *El Comercio*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-marzo-canasta-inec-ecuador.html>
- Diario El Telégrafo . (2019, Marzo 9). *El Telégrafo*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inflacion-febrero-ecuador>
- Diario El Telégrafo. (2019, Mayo 15). *El Telégrafo*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/litardo-ofrece-una-asamblea-que-dara-estabilidad-politica-al-pais>
- Diario El Telégrafo. (2019, Abril 9). *El Telégrafo*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>
- Diario El Telégrafo. (2019, Febrero 6). *El Telégrafo*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inflacion-enero2019-reporte>
- Diario El Telégrafo. (2019, Abril 4). *El Telégrafo*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-inflacion-marzo>
- Diario El Universo. (2018, Agosto 21). ¿Cómo se garantiza el pago de seguros contratados en Ecuador? *Diario El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/20/nota/6915239/como-se-garantiza-pago-seguros-contratados-ecuador>
- Diario El Universo. (2018, Abril 18). *El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/03/nota/6695959/cultura-sobre-seguros-baja-penetracion>
- Diario El Universo. (2018, Julio 6). *El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/06/nota/6844586/seguros-privados-piden-veto-seguro-agricola>
- Diario El Universo. (2019, Mayo 8). *El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/08/nota/7320869/017-se-ubico-inflacion-abril-segun-inec>
- Diario El Universo. (2019, Abril 17). *El Universo*. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289339/riesgo-pais-mas-bajo-2019-crudo-acercarse-exterior>
- Econ. Zabala V. (2018). Tras dos años de contracción el sector asegurador experimento una leve recuperación. *Ekos*, 69.

- Ecuador en Cifras. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación. Quito. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Ecuador en Cifras. (2019, Abril). índice de Precios al Consumidor. 5. Quito. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Abril-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2019.pdf
- Ecuador en Cifras. (2019, Marzo). índice de Precios al Consumidor. 5. Quito. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2019.pdf
- Ecuador en Cifras. (2019, febrero). Índices de Precios al Consumidor. 5. Quito. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Febrero-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_feb2019.pdf
- Ecuador en Cifras. (2019, Enero). Resultado de Índice de Precios al Consumidor. 5. Quito. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ene2019.pdf
- El Universo. (2018, Julio 6). Seguros Privados piden Veto en seguro agrícola. *El Universo*, p. 1.
- Fondo Monetario Internacional. (2019, Febrero 21). Retrieved from <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/02/21/pr1952-ecuador-and-imf-reach-staff-level-agreement-on-extended-fund-facility>
- Formación Gerencial. (2018, Octubre). Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador”. Ecuador. Retrieved from <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Fundación Mapfre. (2018, Mayo 328). *Fundación Mapfre*. Retrieved from <https://segurosypensioneparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/que-quien-como-cuando-asegurar/intervinientes-del-contrato-de-seguro/asegurador-caracteristicas-contratar-seguro/>
- Gabriel Ortiz . (2009). *Economía para todos*. Lima: Apoyo.
- Gabriel Ortiz. (20013). *Economía para todos*. Lima: Apoyo.
- Generali S.A. (2019). *Generali*. Retrieved from http://www.generali.com.ec/php/quienes_somos.php
- Generali S.A. (2019). *Generali*. Retrieved from http://www.generali.com.ec/php/mision_vision.php
- Generali S.A. (2019). *Generali*. Retrieved from <http://www.generali.com.ec/php/productos.php>
- Guzmán P. (2016, Julio 7). Organismos Aseguradores. 34. (Ekos, Interviewer) Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1438.pdf>

- INEC. (2019, Abril 15). *Ecuador en Cifras*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Jouvin C y Rodriguez C. (2014). Retrieved from DSpace en Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6587/1/Impacto%20de%20las%20Compa%C3%B1ias%20Seguros%20en%20Ecuador.pdf>
- Kottler P ; Armstrong G. (2007). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Mexico.
- Lovelock C. H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Pearson Educación.
- Lovelock C. H; Staines G. M; Dorfsman I. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Pearson Educación.
- M Will A y Hazel G. (2013). *Insurance Intermediaries*,. New York.
- Marcos Cobra. (2013). *Marketing de Servicios*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
- Mazzini J. (2017, Noviembre). Insurtech: "Ser Digital en Seguros". 145. (R. Ekos, Interviewer) Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9831>
- Moran J. (2014). Retrieved from Pontificia Universidad Javeriana: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/15501/1/MoranCubidesJonhFreddy2014.pdf>
- Muñoz M y Rodriguez C. (2016). Reaseguros, Seguros y Brokers bajo un mismo escenario. *Ekos*, 32 - 82. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7824>
- Oliva F y Flores M. (2016). *Deloitte*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
- Ortiz G. (2014). *Economía para todos*. Lima: Apoyo.
- Perez Bustamante y Ponce. (2018). *Firma Perez Bustamante y Ponce*. Retrieved from Nuevos Lineamientos para los reportes de la UAFE: <https://www.pbplaw.com/es/nuevos-lineamientos-reportes-uafe/>
- Price Waterhouse Coopers. (2016). *Insurase 2020*. España. Retrieved from <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/triptico-insurance-2020.pdf>
- Price Waterhouse Coopers. (2016). *Insurase 2020*. España. Retrieved from <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/triptico-insurance-2020.pdf>

- Ramirez D. (2016, Julio 22). Brokers ¿Cómo Aportan? (Ekos, Interviewer) Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7824>
- Revista Ekos. (2016, Julio). La cultura de seguros en Ecuador un proceso en construcción. *Ekos*, 52. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1438.pdf>
- Revista Ekos. (2016, Julio 17). La cultura de seguros en Ecuador, un proceso en construcción. *Ekos*, 52. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7826>
- Revista Ekos. (2017). Insurtech: "Ser Digital en Seguros". *Ekos*, 145. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9831>
- Revista Ekos. (2018, Julio 3). El sector asegurador, un mercado que evoluciona silenciosamente. *Ekos*, 74. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10745>
- Revista Ekos. (2018). Especial de Seguros. *Ekos*, 69. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/294.pdf>
- Revista Ekos. (2018, Julio 4). Revolución tecnológica en los Seguros. *Ekos*, 91. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10750>
- Revista Ekos. (2018, Julio). Tecnología, pricing inteligente y adaptabilidad los nuevos desafíos del sector asegurador. *Ekos*, 74. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/294.pdf>
- Revista Ekos. (2018, Julio 3). Tras 2 años de contracción. El sector Asegurador experimentó una leve recuperación. *Ekos*, 69. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10744>
- SCVS. (2016). *Top de Brokers en Ecuador*. Quito.
- SCVS. (2018, Octubre 16). Retrieved from Super Intendencia de Compañías, Seguros y Valores: [http://200.32.68.36/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=view&ui.object=defaultOutput\(%2Fcontent%2Ffolder%5B%40name%3D%27Seguros%27%5D%2Ffolder%5B%40name%3D%27Publicacion%20de%20Fuentes%27%5D%2FreportView%5B%40name%3D%27Ranking%20comi](http://200.32.68.36/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=view&ui.object=defaultOutput(%2Fcontent%2Ffolder%5B%40name%3D%27Seguros%27%5D%2Ffolder%5B%40name%3D%27Publicacion%20de%20Fuentes%27%5D%2FreportView%5B%40name%3D%27Ranking%20comi)
- SCVS. (2018). *Panorama de la Inversión Empresarial en el Ecuador*. Quito. Retrieved from <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Sectorial-Inversi%C3%B3n-Empresarial-2013-2017.pdf>
- SCVS. (2019, Mayo 8). Normas para las actividades de los asesores, productores de seguros, peritos de seguros e intermediarios de reaseguros. *Resolución N° SCVS-INS-2019-0006*. Quito, Ecuador.

Super Intendencia de Compañías, valores y seguros. (2018). *Panorama de la Inversión Empresarial en el Ecuador*. Quito. Retrieved from <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Sectorial-Inversi%C3%B3n-Empresarial-2013-2017.pdf>

Superintendencia de Compañía, Seguros y Valores. (2016). *Superintendencia de Compañía, Seguros y Valores*. Retrieved from http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_general_seguros_12_sept_14.pdf

Superintendencia de Compañía, V. y. (n.d.).

Anexos

Formato de Encuesta

Ésta encuesta es realizada con fines académicos, solicitamos encarecidamente conteste las preguntas con veracidad, si tiene alguna consulta no dude en realizarla.

Datos

Ciudad: GYE ____ UIO ____ CUE ____

Edad: 25 a 35 ____ 36 a 46 ____ 47 a 57 ____ 58 o más ____

Sexo: M ____ F ____ Estado civil ____

Años de servicio: 1 a 5__ 6 a 10__ 11 a 15__ 15 en adelante__

Formación profesional: comercial__ técnico__ Otros__

1) ¿Qué tipo de ramo de seguros comercializa?

Vida Vehículo Transporte Multiriesgo Otros

2) ¿Considera usted que Generali le está brindando los recursos suficientes para promover los productos que ofrece la aseguradora?

Si

No

3) En una escala de apreciación de 1 al 5 donde 1 es menor y 5 es mayor ¿En qué posición a su criterio colocaría a Generali en el servicio que brinda?

1

2

3

4

5

4) Que atributo considera el más importante en la gestión actual de su ejecutivo comercial

Capacidad para resolver problemas

Empatía

Comunicación efectiva

Amabilidad

Tiempo de respuesta

5) Considerando los beneficios que recibe de Generali, elija el más atractivo.

Viaje

- Paycard
 Profit
 Bonos
 Entradas (teatro, cine, estadio)
- 6) ¿Considera usted que Generali debería incrementar los incentivos?
 Si No
- 7) ¿Te sientes satisfecho con el pago de comisiones que Generali ofrece?
 Si No
- 8) ¿Considera usted que con un plan de fidelización incrementaría la producción de primas en Generali?
 Si No
- 9) ¿Qué tipo de acción lo motivaría usted a incrementar la producción con Generali?
 Tangibles Monetario Experiencias Broker del mes Capacitaciones
 Mejor servicio Otros
- 10) ¿Qué tipo de recompensa valoraría más en función de su desempeño?
 Acumulación de puntos Atención inmediata Plan de privilegios
- 11) ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?
 Procesos comerciales Ventas Marketing Suscripción o técnica
- 12) ¿Qué tipo de incentivos específicos le gustaría obtener?
 Entretenimiento Aventura Familiar Diversión individual
- 13) ¿Recomendaría a otros asesores de seguros trabajar con Generali?
 Si No
- 14) ¿A través de qué medios le gustaría recibir noticias de un plan de fidelización de Generali?
 Mail Whatsapp Redes sociales Forma personal

Cuestionario de Entrevistas

- 1) ¿Cuántos años lleva trabajando para Generali?
- 2) ¿Qué lo motivo a sacar su licencia de agente de seguros?
- 3) ¿Qué estrategias utiliza para captar un cliente?
- 4) ¿Cuáles medidas toma para cuidar su cartera de clientes?
- 5) ¿Qué influye en la decisión de emitir un negocio con una aseguradora?
- 6) ¿Considera importante la reputación de la aseguradora en el reconocimiento de siniestros?
- 7) ¿Considera oportuno los incentivos que la empresa mantiene con usted?
- 8) ¿Le gustaría que la aseguradora lo capacite en ramos que considere que no son su fuerte?
- 9) ¿Qué necesita para incrementar la producción de su cartera de clientes?
- 10) ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir?
- 11) ¿De los incentivos actuales cual considera el más importante?
- 12) ¿Incrementaría su producción si el programa de fidelización es altamente atractivo?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Beltrán Pazmiño Johan Daniel**, con C.C: # 0931117816 autor del trabajo de titulación: **Plan de fidelización para los corredores de la empresa Generali Ecuador**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de septiembre del 2019**

f. _____

Nombre: **Beltrán Pazmiño Johan Daniel**

C.C: **0931117816**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodas Torres Ana Arelis**, con C.C: # 0919688044 autora del trabajo de titulación: **Plan de fidelización para los corredores de la empresa Generali Ecuador**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de **septiembre** del **2019**

f. _____

Nombre: **Rodas Torres Ana Arelis**

C.C: **019688044**

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de fidelización para los corredores de la empresa Generali Ecuador.		
AUTORES	Beltrán Pazmiño Johan Daniel Rodas Torres Ana Arelis		
TUTORA	Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	156
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, Marketing de servicios, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Seguros, Investigación de mercado, Guayaquil, Marketing de servicios, brokers.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el transcurso de la elaboración del presente trabajo de titulación se apostó el análisis de varias opciones realizar un plan de fidelización para brokers de la aseguradora Generali, otorgando los puntos favorables y la importancia que significa mantener la brecha bróker – aseguradora bien sellada para encaminar hacia una excelente relación laboral. Se descubrió que la aseguradora cuenta con variables internas positivas como el reconocimiento en el pago de siniestros, las coberturas que mantiene en sus productos de los distintos ramos que comercializa. Muy importante fue realizar el hallazgo de un perfil de bróker de acuerdo al rango de primas emitidas que mantiene en la aseguradora, que les gusta pasar tiempo con su familia e involucran mucho en el negocio haciéndolo familiar, ejecutivos, honestos. Finalmente, se estableció los parámetros para fidelizar mediante bases sólidas proyectando a estrechar relaciones a largo plazo limpiando la cartera de riesgos de la compañía y comprometiendo mucha más producción. Incentivando mediante descuentos, sorteos, canje de premios, profits de forma sustentable y muy accesible para el bróker. Se pudo determinar que el plan de fidelización es rentable, según el marketing roi por cada dólar invertido en el plan de fidelización de brokers para Generali se obtendrá un retorno de \$45. Un hallazgo importante es que el ramo de seguros que genera mayor ingreso es el de vehículos, seguido del seguro de vida.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593968485103 +593983674409	E-mail: jordie9616@hotmail.com rodastanaa33con@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			