

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis sectorial y su relación con la competitividad del
sector asegurador de la ciudad de Guayaquil, periodo 2015-
2018**

AUTORA:

Banchón González, Karen Narcisa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Mancero Mosquera, Jacinto Humberto Msc.

Guayaquil, Ecuador

9 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Banchón González, Karen Narcisa**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

f. _____
Mancero Mosquera, Jacinto Humberto Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Pico Versoza Lucia Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 9 del mes de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Banchón González, Karen Narcisa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis sectorial y su relación con la competitividad del sector asegurador de la ciudad de Guayaquil, periodo 2015-2018** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**, 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, a los 9 del mes de marzo del año 2020

LA AUTORA

f. _____
Banchón González, Karen Narcisa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Banchón González, Karen Narcisa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis sectorial y su relación con la competitividad del sector asegurador de la ciudad de Guayaquil, periodo 2015-2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de marzo del año 2020

LA AUTORA:

f. _____
Banchón González, Karen Narcisa

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	KAREN BANCHON- TESIS.doc (D63588770)
Presentado	2020-02-07 08:03 (-05:00)
Presentado por	Jacinto Humberto Mancero Mosquera (jacinto.mancero@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	humberto.mancero.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo actualizado de titulación. B-2019 Mostrar el mensaje completo 0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Cúmpleme en certificar, que después de haber realizado el análisis del sistema Urkund, se encuentra libre de coincidencias en un 0%, motivo por el certifico, que el trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios por la UCSG. Facultad de Ciencias Económicas y Administración: carrera de Administración.

f. _____
Jacinto Humberto Mancero Mosquera MSc.
Docente-Tutor-Investigador de la UCSG.

f. _____
Srta. Karen Narcisa Banchón González
Egresada de la carrera de Administración de Empresas

AGRADECIMIENTO

A Dios porque gracias a su inmensa misericordia ha permitido que pueda culminar mi carrera universitaria, a pesar de las barreras y desafíos que se presentaron a lo largo del camino supo bendecirme con sabiduría para poder tomar buenas decisiones.

A mis padres, Narcisa y Roberto que me brindaron su amor infinito y su gran apoyo a lo largo de esta gran etapa.

A mis hermanos Joffre, Javier, Geovanny que me guiaron y me aconsejaron y en especial mi hermana Angela que es mi fuente de inspiración y gran ejemplo a seguir que me ha permitido culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mi familia en general, ya que ellos siempre estuvieron pendientes de que continúe con mis estudios, su motivación y buenos deseos me ayudaron a alcanzar una meta más.

A la universidad Católica Santiago de Guayaquil por abrirme sus puertas y asignar en mis clases excelentes maestros que me han guiado en el transcurso de esta carrera. En especial a mi tutor de tesis el Ing. Humberto Mancero porque gracias a su comprensión, paciencia y motivación permitió que culminara con éxito esta investigación.

A mi gran amigo de toda la vida Erick por todo el cariño y apoyo brindado, gracias por su compromiso de haberme aconsejado y motivado para realizar el presente trabajo.

Karen Narcisa Banchón González.

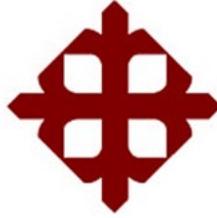
DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a Dios, por guiarme en mi camino y todas las bendiciones derramadas en cada etapa de mi vida.

A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento.
A mis hermanos por su apoyo en todo sentido para que lograra culminar mi carrera universitaria

A toda mi familia y a mi mejor amigo que estuvieron pendientes de mis pasos para alcanzar mi meta propuesta.

Karen Narcisa Banchón González



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Econ. Pico Versoza Lucia Magdalena, Mgs.

f. _____
Ing. Traverso Holguín Paola Alexandra, Mgs.

f. _____
Econ. Reyes Aguilar Miguel Fernando.

Guayaquil, 9 de marzo de 2020

Economista
Danny Arévalo Avecillas
COORDINADOR UTE B-2019
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **MANCERO MOSQUERA JACINTO HUMBERTO MSC.**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Srta. **KAREN NARCISA BANCHÓN GONZÁLEZ**, cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“ANÁLISIS SECTORIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ASEGURADOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2018”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“ANÁLISIS SECTORIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ASEGURADOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2018”** somos el Tutor (a) **MANCERO MOSQUERA JACINTO HUMBERTO MSC** y del Srta. **“KAREN NARCISA BANCHÓN GONZÁLEZ”**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **“10/10” Diez sobre Diez.**

Atentamente,

Mancero Mosquera, Jacinto Humberto Msc.
PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

Banchón González, Karen Narcisa
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS	XIV
INDICE DE FIGURAS	XVII
RESUMEN	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema.....	4
Contextualización	5
Enfoque cartesiano- variables de investigación.....	6
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Especificos.....	6
Justificación de la investigación	7
Limitaciones y Delimitaciones	8
CAPITULO I.....	9
1.1 Marco Teórico.....	9
1.1.1 Competitividad.....	9
1.1.2 Mercado Asegurador.....	12
1.2 Marco Referencial.....	18
1.2.1 Análisis sectorial del mercado asegurador.....	18
1.2.2 Competitividad.....	20
1.2.3 Análisis sectorial y competitividad.....	22

1.3	Marco conceptual	23
1.3.1	Análisis sectorial.....	23
CAPITULO II METODOLOGIA		29
2.1.	Diseño de la investigación	29
2.2.	Tipo de investigación	29
2.3.	Fuentes de información	30
2.4.	Enfoque de la investigación.....	30
2.5.	Por las unidades de análisis	30
2.6.	Alcance	31
2.7.	Hipótesis.....	31
2.8.	Técnica de recogida de datos.....	34
2.9.	Instrumento de investigación	34
2.10.	Procedimientos para recolección de datos.....	34
2.11.	Procedimiento para tratamiento y análisis de información estadística inferencial.....	35
2.11.1.	Población	36
2.11.2.	Muestra.....	36
2.12.	Lugar donde se desarrollará el estudio	37
2.13.	Validez del contenido	37
2.14.	Validez del constructor de confiabilidad interna.....	37
3.	CAPITULO III.....	38
3.1.	Diagnóstico estratégico.....	38
3.2.	Oferta.....	39

3.2.1. Oferta por tipo de seguros.....	41
3.3. Calificación de riesgo.....	42
3.4. Empresa de Seguros	43
3.5. Análisis financiero del sector asegurador	45
3.6. Liquidez	46
3.7. Rentabilidad.....	47
3.8. Morosidad	48
3.9. Siniestralidad retenida	49
3.10. Gastos Judiciales	50
3.11. Mercado de seguros del Ecuador.....	50
3.12. Proveedores	51
3.13. Demanda.....	51
3.13.1. Clientes corporativos	51
3.13.2. Clientes personas naturales.....	51
3.14. Planificación	53
3.15. Filosofía corporativa	54
3.16. Gobierno Corporativo	54
3.17. Mano de Obra.....	54
3.18 Infraestructura	55
3.19. Análisis de Competitividad Según Porter	55
3.20. Análisis del entorno competitivo	59
3.21. Diagrama de Causa Efecto sector seguro.....	60
3.22. Herramientas de direccionamiento Estratégico FODA	61

3.23. Temas y ejes centrales	65
4. CAPITULO IV	66
4.1. Análisis de datos.....	66
4.2. Análisis Bivariado	82
4.2.1. Edad y tipo de seguro	82
4.2.2. Prioridad de contratar un seguro y edad.	90
4.2.3. Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.....	94
4.2.4. Preocupación por riesgos y tipo de seguro	95
4.2.5. Nivel de satisfacción por medio de comunicación, calidad del servicio y tiempo en el que posee un seguro.....	97
MODELO DE COMPETITIVIDAD SECTORIAL.....	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
Conclusiones.....	102
Recomendaciones.....	103
Referencias.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla1.Variables de investigación	6
Tabla2 Alfa de cronbach	38
Tabla3.Compañías de seguros	40
Tabla4.Prima Neta emitida por tipo de ramo	41
Tabla5. Empresa de seguros según calificación de riesgo	43
Tabla6. Número de empresas de seguro según calificación de riesgo	44
Tabla7. Movimientos de calificación de riesgo.....	44
Tabla8. Análisis financiero del sector asegurador.....	45
Tabla 9. Nivel de educación en el mercado de seguros	54
Tabla 10. Matriz de aspectos estratégicos Fortalezas	62
Tabla 11. Matriz de aspectos estratégicos Oportunidades	63
Tabla 12.Matriz de aspectos estratégicos Debilidades	64
Tabla 13. Matriz de aspectos estratégicos Amenazas	64
Tabla 14. Edad y tipo de seguro	82
Tabla 15. Pruebas de chi- cuadrado y tipo de seguros Vehiculos	82
Tabla 16. tabla cruzada edad y tipo de seguro (Vida).....	83
Tabla 17. Medidas simétricas Edad y tipo de seguro Vida	83
Tabla 18. Tabla cruzada Edad y Tipo de Seguro (Incendio y líneas aliadas)	84
Tabla 19.Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro Incendio y líneas aliadas	84

Tabla 20. Tabla cruzada Edad y Tipo de Seguro (Asistencia Médica).....	85
Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro asistencia médica	85
Tabla 22. Tabulación cruzada Tiempo que tiene un seguro privado y edad	86
Tabla 23. Prueba Chi-cuadrado Tiempo que tiene un seguro privado y edad	86
Tabla 24. Tabulación cruzada Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.....	86
Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.....	87
Tabla 26. Tabulación cruzada Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato	88
Tabla 27. Prueba Chi Cuadrado Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato	87
Tabla 28. Tabulación cruzada Percepción del seguro y razones por las que contrataría otra póliza.	88
Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado Percepción del seguro y razones por las que contrataría otra póliza.	88
Tabla 30. Tabla cruzada Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.....	88
Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.	90
Tabla 32. Tabulación cruzada Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad.....	91
Tabla 33. Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad.....	91
Tabla 34. Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad...	92

Tabla 35. Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad	92
Tabla 36. Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Local Comercial) y edad.	93
Tabla 37. Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Local Comercial) y edad.....	93
Tabla 38. Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Salud Personal) y edad.....	94
Tabla 39. Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Salud Personal) y edad.....	94
Tabla 40. Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad....	95
Tabla 41. Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.....	95
Tabla 42. Matriz de correlaciones Preocupación por riesgos y tipo de seguro	96
Tabla 43. Matriz de correlaciones Nivel de satisfacción por medio de comunicación, calidad del servicio y tiempo en el que posee un seguro	98

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diamante de competitividad.....	10
<i>Figura 2.</i> Postulados teoría económica de Marshall	15
<i>Figura 3.</i> Teoría del comportamiento del consumidor de Marshall	16
<i>Figura 4.</i> Comportamiento del cliente.	27
<i>Figura 5.</i> Análisis sectorial y competitividad	31
<i>Figura 6.</i> Análisis sectorial y competitividad	32
<i>Figura 7.</i> Matriz de hipótesis según variables.....	34
<i>Figura 8.</i> Primas Emitidas por tipo de seguros	41
<i>Figura 9.</i> Escala de calificación de riesgo.....	42
<i>Figura 10.</i> Liquidez en el mercado asegurador.....	46
<i>Figura 11.</i> Índice de rentabilidad del mercado asegurador	47
<i>Figura 12.</i> Morosidad en el mercado de seguros.....	48
<i>Figura 13.</i> Índice de siniestralidad retenida mercado de seguros.....	49
<i>Figura 14.</i> Mercado de Seguros en el Ecuador.....	50
<i>Figura 15.</i> Análisis interno estratégico del Sector asegurador.....	53
<i>Figura 16.</i> Nivel de educación en el sector asegurador	55
<i>Figura 17.</i> Análisis de competitividad según Porter	56
<i>Figura 18.</i> Análisis del entorno competitivo	59
<i>Figura 19.</i> Diagrama causa efecto sector asegurador	60
<i>Figura 20.</i> Aspectos de análisis FODA	61
<i>Figura 21.</i> Pregunta 1 ¿Indique el género con el que se identifica?	66

<i>Figura 22.</i> Pregunta 2 ¿Indique en que rango de edad se encuentra Ud.? .	67
<i>Figura 23.</i> Pregunta 3 Considera que la contratación de un seguro	67
<i>Figura 24.</i> Pregunta 4 ¿Qué tipo de seguro posee?	68
<i>Figura 25.</i> ¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguros privados (s) que selecciono en la respuesta anterior?	69
<i>Figura 26.</i> Pregunta 6. Indique la razón principal por la que contrato el seguro.....	70
<i>Figura 27.</i> Pregunta 7 ¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima?.....	70
<i>Figura 28.</i> Pregunta 8. ¿Conoce usted es el deducible en una póliza?.....	71
<i>Figura 29.</i> Pregunta Considera razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza	72
<i>Figura 30.</i> Pregunta 10 ¿Cuándo contrato su póliza, le explicaron claramente los términos de contrato?.....	73
<i>Figura 31.</i> Pregunta 11 ¿Qué porcentaje de su ingreso anual destina al pago de la prima por su seguro?	74
<i>Figura 32.</i> Pregunta 12 ¿De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?.....	75
<i>Figura 33.</i> Pregunta 13 Considerando los siguientes aspectos, califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora ..	76
<i>Figura 34.</i> Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Atención al cliente	76
<i>Figura 35.</i> Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Tiempo de respuesta ante un siniestro	77
<i>Figura 36.</i> Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Condiciones de Póliza de seguro.....	77

<i>Figura 37.</i> Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Seguimiento Continuo	78
<i>Figura 38.</i> Pregunta 14 Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro	79
<i>Figura 39.</i> ¿Cuáles son los riesgos que más le preocupan?	80
<i>Figura 40.</i> Nivel de participación por medio de comunicación	81
Figura 41. Matriz de hallazgos	99
Figura 42. Modelo de competitividad empresarial.....	101

RESUMEN

En la actualidad hacer un análisis sectorial es una clave fundamental en la competitividad del mercado asegurador. La investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre el sector asegurador y la competitividad, mediante la percepción de los clientes en la ciudad de Guayaquil, en donde se realizó un diagnóstico estratégico que permitió encontrar factores que influyen dentro del sector. La metodología aplicada durante la investigación es de diseño no experimental de corte transversal, enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y muestreo probabilístico, donde se utilizaron herramientas de recolección de información como encuestas y entrevistas. Se concluye que es de suma importancia que el sector asegurador debe tener un enfoque directo en el servicio y en la educación financiera que brindan a sus clientes. Para finalizar, se estableció un modelo estratégico de competitividad sectorial de acuerdo a los hallazgos encontrados, para que las empresas evalúen el sector en un periodo determinado y de esta forma puedan mejorar su gestión y competitividad dentro del sector.

Palabras Claves: *Análisis sectorial, competitividad, diagnóstico estratégico, factores, modelo estratégico, sector asegurador.*

ABSTRACT

Currently, doing a sector analysis is a fundamental key in the competitiveness of the insurance market. The research has as a general objective to analyze the relationship between the insurance sector and competitiveness, through the perception of customers in the city of Guayaquil, where a strategic diagnosis is made that finds the factors that influence the sector. The methodology applied during the research is a non-experimental design with a transversal cut, qualitative approach, descriptive type and probabilistic sampling, where information collection tools such as surveys and interviews are used. It is concluded that it is of the utmost importance that the insurance sector must have a direct focus on the service and financial education they provide to their clients. Finally, a strategic model of sector competitiveness was established according to the findings found, so that companies evaluate the sector in a given period and in this way they can improve their management and competitiveness within the sector.

Keywords : *Sector analysis, competitiveness, strategic diagnosis, factors, strategic model, insurance sector.*

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser muy competitivas, solo así logran establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Por esta razón es importante la realización de un análisis sectorial porque de esta forma las empresas podrán conocer los factores que influyen dentro del mercado.

El análisis sectorial y la competitividad interviene al crecimiento económico de un país, por lo que influye al entorno socioeconómico de una empresa, permite modificar o diseñar nuevas estrategias, mejorar e innovar los procesos operacionales con la finalidad de cumplir las metas y objetivos establecidos. Es importante porque permite tomar decisiones gerenciales que van de la mano con la eficiencia y eficacia interna de las empresas.

No puede ninguna empresa estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, de esta manera es exigente para los propietarios o directivos que dicha decisión sea minuciosamente analizada.

La competitividad empresarial hoy en día es considerada un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en vías de desarrollo. El contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen (Labarca, 2007).

según la teoría de Marshall explica que los indicadores económicos son fundamentales para la toma de decisiones, para el caso de los seguros depende de la cultura de prevención de riesgo por parte del consumidor. En Ecuador , durante los últimos años 2015-2018 existió una varianza en los indicadores económicos, haciendo que las personas adquieran un seguro.

El mercado de seguros en Ecuador, es un candidato idóneo para su exposición al análisis de competitividad empresarial, porque en cuanto a calidad, flexibilidad, rapidez, funcionalidad y bajos costos han puesto no sólo a las organizaciones en revolución sino a la gran demanda y exigencias del consumidor (Lafaurie, 2003).

El Mercado de Empresas de Seguros del Ecuador se encuentra en un nivel adecuado y creciente, en relación a la evolución de la economía ecuatoriana. Grensberg (2017) afirmó “que hay grandes oportunidades para que el sector se desarrolle, especialmente en temas de productos, distribución y habilidades técnicas de aseguramiento”. Lo que es atractivo para el mercado, guiados en que se puede satisfacer necesidades del cliente mientras la demanda aumenta (Greensberg, 2017).

También es necesario el análisis de riesgo, ya que toda actividad humana es susceptible ante cualquier siniestro. Así como las organizaciones que operan dentro de una sociedad de riesgo, por lo que es necesario mejorar la cultura de prevención, mediante la adquisición de un seguro que permita minimizar los riesgos y el otorgamiento de coberturas.

La incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos. Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los cada vez más exigen los clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. Es así una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa como menciona (Alarcon, 2011).

El proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el sector asegurador y la competitividad empresarial mediante la percepción de los clientes de las empresas del sector en la ciudad de Guayaquil, periodo 2014-2018. Estos son aspectos importantes que han motivado al desarrollo de la investigación por parte de la autora, con la finalidad de obtener factores claves que influyan al crecimiento de las empresas de seguros, mediante un modelo de competitividad para que así mejore su gestión dentro del mercado mencionado.

Planteamiento del problema

El sector asegurador ecuatoriano ha presentado varias problemáticas que afectan al crecimiento del sector, por ejemplo los desastres naturales que han ocasionado un cambio al comportamiento del cliente lo que incurre a la protección del patrimonio. De la misma forma, los siniestros aumentaron el capital monetario de cobertura dificultando al cumplimiento de las operaciones y que la competitividad disminuya.

Con base en la investigación de los involucrados en el sector asegurador, se descubrió que existe poco conocimiento de los factores que influye en la competitividad empresarial, lo que significa que las empresas no se adaptan adecuadamente a los diferentes factores que se presentan en el entorno provocando una percepción inadecuada de los clientes.

La competitividad organizacional no depende solamente de la parte interna o externa tampoco de la capacidad de entrega de los productos o servicios con alto valor agregado a sus clientes, sino al resultado de los diferentes factores que interaccionan en las condiciones de competitividad. Factores del macroentorno y microentorno podrían ser la causa de disminución de la competitividad en el sector asegurador de la ciudad de Guayaquil.

Existe una oportunidad de investigación dirigida a la diversidad de factores existentes y que influye en la competitividad empresarial del sector asegurador, y de esta forma plantear estrategias que conduzcan al mejoramiento operacional y resultados financieros, obteniendo una correcta gestión con los clientes.

El sector asegurador ecuatoriano atravesó diversos factores en su entorno, tales como; problemas en el pronóstico de ventas, déficit en los negocios, investigación y desarrollo (I + D) disminuida, direccionamiento estratégico inapropiado, lo que ha provocado la deficiencia en el análisis sectorial.

El sector asegurador en América Latina es un pilar fundamental y dinamizador de la economía actual, ha crecido gracias a la expansión del

sector financiero en la región. El crecimiento del mercado se atribuye al sector privado, estimulado por diferentes estrategias organizacionales y la maximización del seguro de vida, salud y pensiones (Navarro & Wahren, 2017).

Según la Asociación de Supervisores de Seguros en América Latina (ASSAL) en el 2015 presento un índice de penetración de mercado de 2,17%, en una muestra de 19 países latinoamericanos. Aunque por debajo de índices de países desarrollados, el mercado ha ido en crecimiento, países como: Chile, Argentina, Colombia y Brasil son los mercados más fuertes de la región (Supercias, 2015).

La competitividad empresarial relacionado con el sector asegurador es fundamental para el crecimiento económico nacional. Para un estudio clave del entorno, en primer lugar se determinan los factores que influyen en el mercado con la finalidad de que las empresas puedan desarrollar nuevas estrategias organizacionales en su mercado.

La competitividad empresarial del sector asegurador disminuyó por diferentes aspectos políticos, legales, económicos y organizacionales, lo que influye a que las empresas del sector no se adapten al mercado, no disminuyan el impacto de las amenazas ni potencien sus fortalezas.

Contextualización

El proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la influencia del análisis sectorial y su relación con la competitividad empresarial del sector asegurador de la ciudad de Guayaquil. La investigación se ejecutó en un enfoque cartesiano. Contribuyendo con herramientas estratégicas o bases que demuestren el nivel de participación que existe entre ambas variables, las cuales son implementadas recientemente o ya forman parte de las organizaciones, con la finalidad de contrastar el comportamiento en cómo se genera y se ejecuta este negocio, periodo de análisis 2014-2018.

Enfoque cartesiano- variables de investigación

Tabla 1.
Variables de investigación

Dependientes	Independientes	Elegir tipo de variables	Autor
Competitividad	Análisis Sectorial	<p>Competitividad</p> <ul style="list-style-type: none">• Factores de oferta.• Factores demanda conocimiento del mercado.• Integración con empresas relacionadas.• Estrategia empresarial, estructura y competencia. <p>Análisis Sectorial</p> <ul style="list-style-type: none">• Factores Políticos• Factores Económicos• Factores Social• Factores Tecnológicos• Factores Ecológicos• Factores legales	Diamante de competitividad (Porter, 1993).

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la relación entre el sector asegurador y la competitividad empresarial mediante la percepción de los clientes en la ciudad de Guayaquil, periodo 2014-2018.

Objetivos Especificos

- (a) Contrastar las teorías, definiciones y conceptos sobre el análisis sectorial y la competitividad empresarial que son fundamentos para el desarrollo de las empresas de seguro en Guayaquil – Ecuador.
- (b) Identificar los factores claves de competitividad en el sector asegurador mediante estrategias de investigación para el levantamiento pertinente de la data.

- (c) Explicar la percepción del cliente de las empresas aseguradoras con relación a los factores de la competitividad empresarial.
- (d) Proponer un modelo de competitividad que permitan metodológicamente fortalecer el sector asegurador.

Justificación de la investigación

La autora pretende identificar los factores del sector asegurador que influyen en la competitividad empresarial, cabe recalcar que es fundamental para que las empresas perduren más tiempo en el mercado.

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para mantener o fortalecer su participación rentable en el mercado, se basa en nuevas estrategias empresariales, en el incremento sostenido de la productividad, en la capacidad empresarial para participar en negociaciones con varias organizaciones de su entorno, y en la existencia de un ambiente competitivo con presencia empresarial y de consumidores en el mercado y las políticas promovidas por el gobierno y asociaciones económicas regionales (Solleiro & Castañón, 2005).

El sector de seguros es considerado como uno de los ejes del sistema financiero y de la economía en general, ya que contribuye a la minimización de los posibles riesgos que se puedan suscitarse en las empresas, así como daños en personas individuales, es decir, contribuye de esta manera a la estabilidad del funcionamiento económico (García, Martínez, & Rodríguez, 2003).

Los seguros actúan como una inversión a largo plazo, ofrece a los asegurados protección, ya sea de vida o de un bien. Por lo expuesto, es importante, realizar un análisis comparativo del mercado de seguros como negocios en potencia y los resultados obtenidos se podrán presentar al mercado asegurador nacional.

El análisis que se realizará sobre la situación actual del mercado asegurador servirá como referencia a futuras investigaciones del sector, este estudio es importante tanto para las compañías de seguros como para los

asegurados en general, por su evolución y aporte de forma significativa al desarrollo económico de la sociedad.

Limitaciones y Delimitaciones

El estudio se realizará entre los meses de octubre 2019 a enero del 2020, se investigará sobre la relación entre el análisis sectorial y la competitividad del sector asegurador de la ciudad de Guayaquil, se consideró un enfoque cartesiano y las dimensiones de las variables dependientes e independientes, las mismas que se llevará a cabo con el análisis de los factores que influyen en la competitividad empresarial.

El principal determinante de la competitividad internacional y local se basa en la productividad de los factores de producción, en relación con lo logrado en otros países, regiones o localidades, por tanto, de la participación que se tenga en el mercado internacional y local, así como de la composición y dirección del comercio exterior. La competitividad internacional es la destreza de la empresa, industria, jurisdicción industrial o localidad, que dentro de una misma zona logra conservarse o incrementar su participación en el mercado (Berumen, 2006).

En Ecuador, la capacidad empresarial es alta, entendiéndose que existen empresas grandes, medianas y pequeñas que se enfrentan a dificultades propias de su entorno, avanzando o transformándose para lograr su adaptación (Grijalva, 2010). El sector asegurador aparece en la época Republicana, donde las primeras sociedades contaban con pocos recursos de aseguradoras extranjeras, comenzando sus actividades con seguros básicos como el seguro contra incendio. En el 2003 el sector de seguros contaba con 46 empresas, debido a los cambios presentados en el ámbito económico, político, legal, entre otros, para el año 2018 se contó con 36 empresas, como resultado a los procesos de adquisiciones y fusiones (Oriente Seguros, 2018).

CAPITULO I

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Competitividad

1.1.1.1 Teoría de Diamante de la competitividad

El Modelo de Diamante de Porter es uno de los modelos más destacados para el análisis estratégico, facilitando la comprensión de la ventaja competitiva de las empresas en el contexto de la industria y la nación, donde realizan sus actividades. El diamante da relevancia a un clúster del entorno que influye en la empresa (Porter, 1991).

Los componentes del diamante permiten identificar las condiciones favorables para conseguir la ventaja competitiva en el mercado, los componentes se dividen en cuatro atributos: Condiciones de los factores; Condiciones de la Demanda; Empresas relacionadas tanto vertical como horizontal; y la Estructura y rivalidad de la industria (Porter, 1991).

Estos factores crean el entorno nacional en que las empresas deben desenvolverse, así como, en el que las empresas se desarrollan, cada punta del diamante afecta sistemáticamente a los ingredientes esenciales para lograr el éxito competitivo internacional, de la misma manera habilidades necesarias para la ventaja competitiva dentro de la industria. Dotando información de las oportunidades que las organizaciones perciben y las direcciones en las cuales se extienden sus recursos y habilidades; los objetivos organizacionales; y, lo más importante las previsiones para que las empresas tengan la capacidad de invertir e innovar (Porter, 1991).

1.1.1.2 Componentes de Diamante de Michael Porter.

Los componentes se los puede encontrar de forma grupal o individual, de tal manera, que las las empresas sean competitivas en una nación: disponibilidad de recursos y ventaja competitiva son orientadas para el cumplimiento de los objetivos establecidos por las empresas.

Según Porter (1991) en su investigación de la Ventaja Competitiva de las naciones determinó cuatro componentes que conforman el diamante, los cuales se ilustran a continuación:

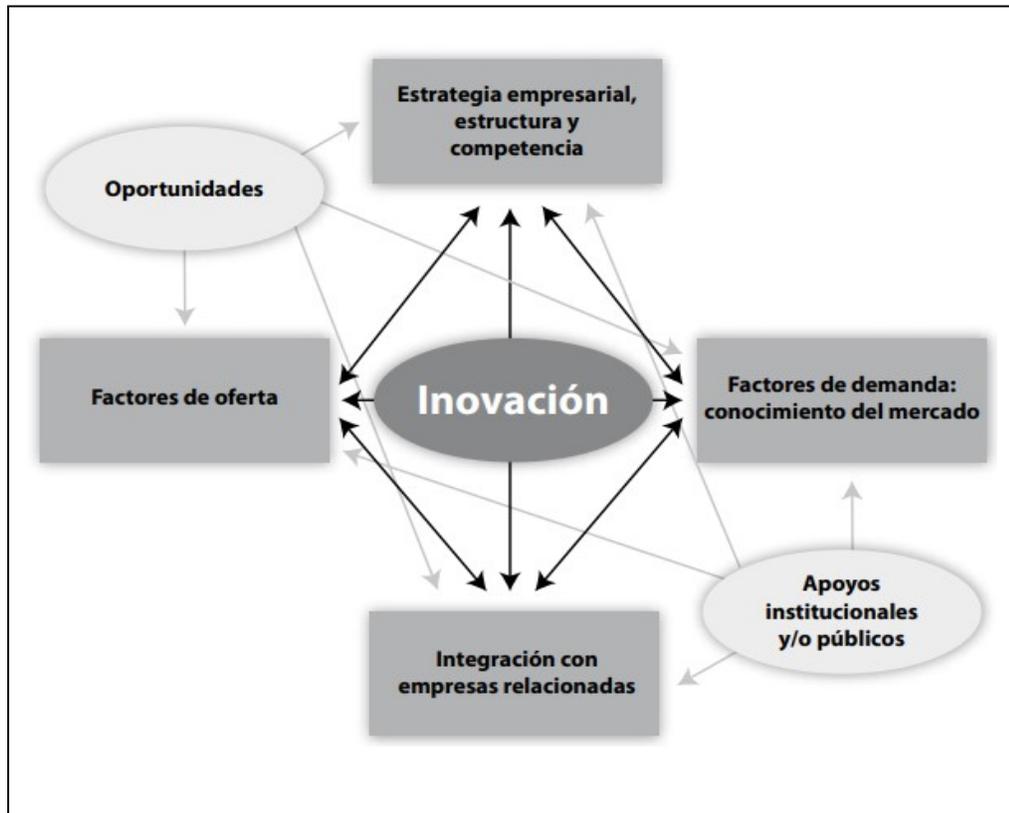


Figura 1. Diamante de competitividad.
Fuente: Porter (1993).

1.1.1.2.1 Factores de oferta

La disponibilidad de los factores de la producción tiene un impacto dentro de la actividad económica, determinando el equilibrio de las exportaciones e importaciones. Porter menciona que los factores avanzados son importantes para influir en la ventaja competitiva (Porter, 1991).

Se refiere en cuanto a los factores de producción, tales como: mano de obra e infraestructura, ya que son necesarios para competir en una industria. Tierra, trabajo y capital son los insumos indispensables para competir en cualquier sector de la nación.

1.1.1.2.2 Factores de demanda conocimiento del mercado

La condición de una demanda ingresa como un factor crítico dentro de la ventaja competitiva de un país, gracias a las condiciones domésticas que se presentan. Se denomina demanda doméstica porque ayuda a mejorar la calidad de las organizaciones. Se determina por los valores culturales, éticos, regulaciones y el entorno legal de una empresa. “Es la naturaleza de la demanda por el producto o el servicio ofrecido por la industria en su mercado de origen” (Porter, 1991).

1.1.1.2.3 Integración con empresas relacionadas

La presencia o ausencia en la nación de industrias, proveedores y otras industrias relacionadas que sean competitivas internacionalmente. Las naciones tenderán a alcanzar el éxito en sectores en que las prácticas directivas y las formas de organización propiciadas por el entorno nacional sean adecuadas para las fuentes de ventaja competitiva de los sectores (Porter, 1991).

1.1.1.2.4 Estrategia empresarial, estructura y competencia

La rivalidad de las firmas esta relacionada con la mejora e innovación, ya que se reconoce como ingrediente principal de la ventaja competitiva de un sector. La rivalidad entre naciones se refiere a la competencia entre empresas extranjeras, por lo que son más atractivas para la inversión.

La intensidad de la rivalidad empujará a las empresas a revisar su operación (por ejemplo, las estructuras de costos), la calidad y la innovación. Porter (1990) consideró que la rivalidad doméstica es más importante que la rivalidad internacional porque la primera es más intensa y directa (Grant, 2006).

1.1.1.3 Complementos del diamante de Porter

1.1.1.3.1 Oportunidades

Las oportunidades representan un papel más o menos estelar dentro del análisis de la competitividad de Porter, este aspecto refiere a las diferentes circunstancias de una nación o sector, mismos que no tienen control y que influyen tanto en las empresas como en el Gobierno nacional. (Porter, 1991).

Se puede considerar oportunidad a las siguientes situaciones: Nuevas inversiones, discontinuidades de tecnológicas, discontinuidades en el costo de los insumos, cambios significativos en los mercados financieros o en los tipos de cambio, cambios bruscos en la demanda mundial o regional, decisiones políticas de gobierno extranjero y guerras. Los sucesos de oportunidad explicados anteriormente producen variedad de cambios en la competitividad de las empresas, lo que genera cambios en las condiciones del diamante. Dichas casualidades pueden dar o quitar ventajas a las organizaciones provocando diferentes respuestas a la condición del mercado (Porter, 1994).

1.1.2 Mercado Asegurador

1.1.2.1 Teoría Económica

Según Resico (2010) indicó que la teoría se divide en dos partes la microeconomía y la macroeconomía:

La microeconomía que explica el funcionamiento de los mercados individuales y está conformada por cuatro partes principales: la teoría del mercado, la teoría de la oferta, la empresa y la producción, la teoría de la demanda y la teoría acerca de las estructuras de los mercados (Resico, 2010).

La macroeconomía explica el funcionamiento de una economía nacional y estudia variables agregadas, que no agrupan los comportamientos individuales según el mercado al que pertenecen, más bien de la función en el contexto de una economía nacional,

dividiendo en cuatro partes principales: la teoría de las finanzas públicas, la teoría de los ciclos, la teoría de la economía abierta (o la economía internacional) y la teoría del dinero y el crédito (Resico, 2010).

1.1.2.2 Teoría del mercado

Esta teoría nos indica que un mercado está formado por compradores y vendedores, que pueden existir mercados de bienes, servicios, manufactureros como también mercado de divisas, algunos son físicos y otros virtuales. Un mercado donde los productores ofertan sus bienes o servicios sólo si, el precio es suficientemente alto para cubrir su costo de oportunidad, por su parte los consumidores responden al cambio en el costo de oportunidad buscando alternativas más baratas para los artículos más costosos (Parkin, 2009).

1.1.2.2.1 Teoría de la oferta

Según Gómez (2006) la función de oferta normal indica una relación positiva entre el precio y la cantidad demandada. Por otra parte, los efectos sobre el precio y la cantidad de equilibrio de los desplazamientos se denominan leyes de la oferta, mismas que se detallan a continuación:

Un aumento de la oferta de un producto produce un desplazamiento hacia la derecha de la curva de oferta y causa una disminución del precio de equilibrio y un aumento de las cantidades de equilibrio intercambiadas (Gómez, 2006).

Un descenso de la oferta de un producto produce un desplazamiento hacia la izquierda de la curva de oferta y causa un aumento del precio de equilibrio y una disminución en las cantidades de equilibrio intercambiadas (Gómez, 2006).

1.1.2.2.2 Teoría de la demanda

La demanda del mercado es la suma de las cantidades de un bien que es demandado por todos los individuos dentro de un mercado. Dependerá del precio del bien, de los precios de otros bienes, de las

preferencias de cada consumidor y del ingreso de cada consumidor (Nicholson, 2008).

Según Gómez (2006) la función de demanda indica una relación negativa entre el precio y la cantidad demandada. Por otra parte, los efectos sobre el precio y la cantidad de equilibrio de los desplazamientos se denominan Leyes de la demanda mismas que se detallan a continuación:

Un incremento de la demanda de un producto produce un desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda y causa un aumento tanto del precio de equilibrio como de las cantidades de equilibrio intercambiadas (Gómez, 2006).

Una disminución de la demanda de un producto produce un desplazamiento hacia la izquierda de la curva de demanda y causa una disminución tanto del precio de equilibrio como de las cantidades de equilibrio intercambiadas (Gómez, 2006).

1.1.2.3 Teoría acerca de las estructuras de los mercados

Existe una variedad de mercados en los cuales podemos observar patrones diferentes en los productores de los distintos mercados, en unos notar que existe una alta competencia mientras que otros carecen de competidores, el sistema de estructura de mercados está dado por dos características el número de productores que existe en el mercado y si los bienes ofertados son iguales o diferenciados (Krugman, Wells, & Olney, 2008).

A continuación, se detalla los cuatro modelos básicos de estructura de mercado: (a) Monopolio. - un solo productor ofrece un único bien no diferenciado, (b) Oligopolio. - más de un productor, pero no muchos y ofrecen productos que pueden ser iguales o diferenciados, (c) Competencia Monopolística. - existe varios productores y cada uno ofrece producto diferenciado y (d) Competencia perfecta. - varios productores que ofrecen productos iguales (Krugman, Wells, & Olney, 2008).

1.1.2.4 Comportamiento del consumidor Marshall

El postulado propuesto por Marshall parte del precepto microeconómico en un análisis del comportamiento individual de la persona en el sistema económico, y el análisis macroeconómico que indaga todas las variables económicas como influyen en cuanto a su intervención en el crecimiento y equilibrio de la economía en su conjunto (Viñan, 2017).

Marshall (1920) dedujo la función de la demandada en base a la utilidad marginal del consumidor y la oferta de los costes de producción de las empresas, tomando en cuenta que el coste de producción y la utilidad final son participes esenciales entre la oferta y la demanda, interactuando entre si una con la otra en la que el comportamiento del consumidor está enfocado a satisfacer al máximo su utilidad por lo que la elección es independiente y racional al mercado.

La teoría de elección racional de Marshall maneja los siguientes postulados:

El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas
El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee

Figura 2. Postulados teoría económica de Marshall
Fuente: (Whaibe, Garcia, & Castillo, 2013).

La Teoría postulada por el Economista Alfred Marshall acerca del comportamiento del consumidor refiere, que las decisiones de compra son efecto de diferentes cálculos matemáticos, económicos, en base a factores que influyen directamente a la compra, con relación a los gustos y deseos psicológicos humanos de las personas (Meza & Villaba, 2015).

Según esta teoría plantea los siguientes preceptos:

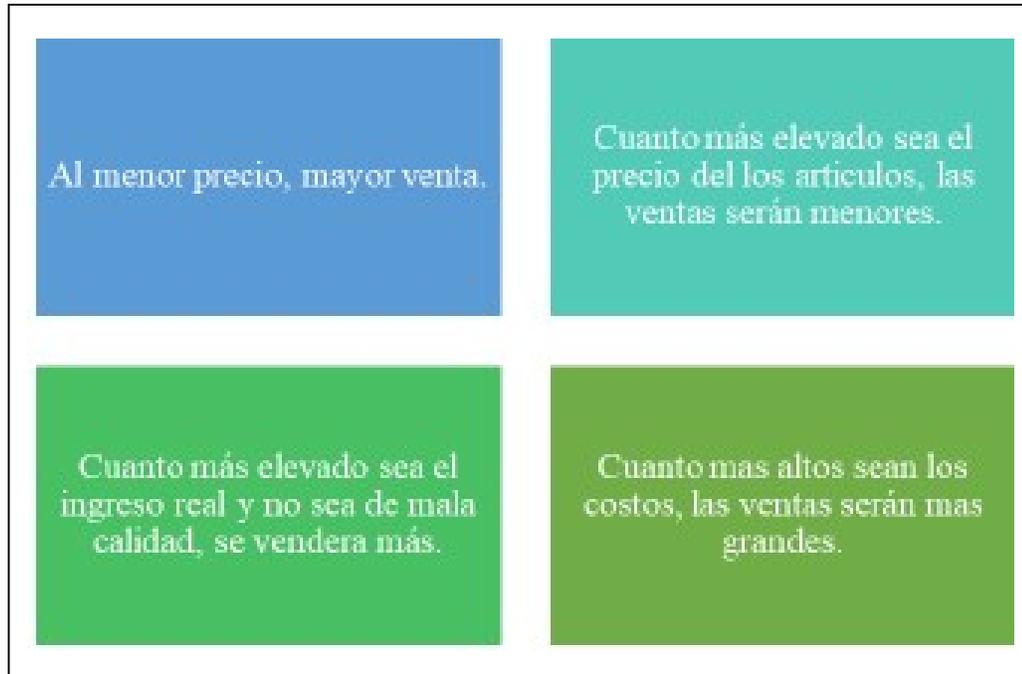


Figura 3. Teoría del comportamiento del consumidor de Marshall
Fuente: (Meza & Yahosa, 2015).

El comportamiento del cliente influye directamente al logro de resultados de una organización de tal manera que es un factor estratégico en el accionar de las mismas. Los factores que intervienen dentro de la conducta de un cliente son la adquisición, retención, deserción, el desarrollo y los costos (Berger et al., 2006).

1.1.2.5 Teoría de finanzas públicas

La teoría de finanzas públicas analizada por Retchkiman comprende el estudio del gasto, el ingreso, el presupuesto y la deuda pública, es así como, considera a las finanzas públicas como un elemento primordial en la actuación económica del gobierno y permite su visión global a través de la asignación de recursos, distribución del ingreso y desarrollo económico. Recomienda un sistema tributario progresivo ya que considera fundamental dividir parcialmente la carga fiscal entre toda la sociedad (Retchkiman, 1987).

1.1.2.6 Teoría de los ciclos económicos

Las variables macroeconómicas como la producción, inversión, consumo o empleo muestran oscilaciones ascendentes y descendentes, las mismas se las conoce como ciclos económicos que surgen como resultados de carácter real o monetario que sitúan al conjunto de la economía por encima o por debajo de su nivel de producción, es decir, que durante un ciclo económico puede observarse que la actividad de los diversos sectores de la economía se ven alterados por varios grados de intensidad, los precios en cada sector, como también los tipos de interés tiene un comportamiento distinto según la fase del ciclo económico (Neira, Bagus, & Rallo, 2011).

1.1.2.7 Teoría de análisis del entorno de marketing

Según el postulado de Philip Kotler menciona que el entorno de marketing influye a la gestión de gerencia en tener las aptitudes necesarias, de manera que sean capaces de aplicar estrategias adaptadas al entorno, con la finalidad de aprovechar las oportunidades y enfrentar nuevos desafíos. El entorno de marketing está formado por un macroentorno y microentorno; son diferentes aspectos que impactan a los partícipes en el mercado, así mismo las empresas deben adaptarse a estos factores para ser competitivos (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1.2.7.1 Elementos de entorno de marketing

- (a) Microambiente: Son aquellos involucrados que participan de manera directa con la empresa o departamento de marketing, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos (Kotler & Armstrong, 2012).
- (b) Macro ambiente: Son aquellos factores que la empresa no tiene control, en esta incluye las fuerzas sociales más grandes del microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler & Armstrong, 2012).

- (c) Entorno económico: El entorno económico es fundamental para el marketing, porque el cliente tiene poder adquisitivo para demandar productos, dentro de este entorno se analiza diversos factores financieros que influyen en tanto en el consumidor como en su poder adquisitivo.

Los países constantemente se encuentran con cambios en su economía, existen variabilidad en los niveles y distribución de los ingresos, teniendo de esta manera economías industrializadas, economías de subsistencia y economías en desarrollo. La economía industrializada refiere a mercados ricos con clases distintas de bienes, el de subsistencia que su producción en su mayoría es agrícola e industrial ofreciendo oportunidades de mercado, y las económicas de desarrollo que ofrecen altas oportunidades de marketing para el tipo correcto de productos. (Kotler & Armstrong, 2012).

- (d) Entorno político y social: Las acciones que realiza el marketing tienen influencia en la situación del entorno político en el que se desenvuelve. “El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan” (Kotler & Armstrong, 2012).

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Análisis sectorial del mercado asegurador

El mercado de seguros está influenciado directamente con aspectos políticos, así lo determino los hallazgos de la investigación referente a la concentración y estabilidad financiera de la propiedad y pasivos en el sector seguros. Determino que, a niveles más altos de concentración se asocian la disminución de la capacidad financiera de sector asegurador, la tendencia de la concentración de seguros es causada por la liberación del seguro nacional. Una mayor competencia en el mercado de seguros reduciría los costos a través de la eficiencia de las economías de escala, los resultados

indican que la concentración afecta negativamente a las compañías de seguros en todo el mundo (Rauch & Altuntas, 2017).

En el estudio efectuado por Dalko (2017) en la que realizó el análisis del comportamiento del seguro dentro del ramo de vida en relación con la cobertura que tienen los seguros y si brindan los beneficios necesarios para minimizar el riesgo, menciona que luego de análisis de varios casos, la esencia de algunos contratos de seguros de vida es buscar rentabilidad, por lo que existe una preocupación mundial por fraude en seguros. De esta manera se puede interpretar que los productos de los seguros deben tener una alta comunicación y vinculación con el cliente de manera que permita maximizar la cobertura en base a la prima pagada.

Los resultados del estudio referente al crecimiento económico y desarrollo del sector de seguros mencionan que el sector de empresas de seguros tiene un papel fundamental dentro del sistema financiero, por lo tanto, ayuda al crecimiento económico. Mostrando que existe una correlación causal bidireccional entre el desarrollo de las instituciones de seguros y el crecimiento económico. Las autoridades pueden fomentar políticas que, permitan el crecimiento del mercado de seguros con el objetivo de mejorar la economía (Kaushal & Ghosh, 2016).

La investigación efectuada por Barkur, Varambally, & Rodrigues (2015) reveló que el sector de seguros es muy flexible, con la capacidad de adaptación a los impulsos del mercado para transformar en una organización del aprendizaje. Indicando que existen parámetros significativos para la mejora de un flujo sistemático de la información y el conocimiento entre ellos son: 1) la calidad del servicio, 2) factores externos, 3) comunicación externa. Las empresas de seguros deben estar abiertas a la competencia global, ya que empresas extranjeras tienen las mismas oportunidades que empresas locales, de tal manera que deben adaptarse al mercado para seguir siendo competitivos.

El mercado de seguros privados es un sector dinámico influye significativamente con el desarrollo de la economía. Las variables macroeconómicas son el instrumento de ahorro que permite el crecimiento

del sector mediante la adquisición de una póliza de seguro, la inflación y los seguros están directamente relacionados, aunque la variable inflación en los últimos años no ha tenido un crecimiento significativo, los costes de seguros y el valor de las primas suben. Además, esta investigación determinó que la cultura de prevención de seguros está en mejora, teniendo como los clientes más importantes entre 31 y 41 años (Cevallos, 2014).

En la investigación efectuada por Aguilar y Díaz (2012) obtuvo como resultados que para los ecuatorianos contratar una póliza de seguro permite el traslado y prevención de riesgos definidos por el tercero en el pago de la prima, sin desligar la responsabilidad del asegurado por minimizar el riesgo del siniestro. El mercado de seguros tenido un crecimiento por la implementación del Seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT).

1.2.2 Competitividad

El estudio realizado en Australia sobre la evaluación de los impedimentos a la competitividad del sector ferroviario tuvo como objetivo evaluar los impedimentos claves para la competitividad y proporcionar recomendaciones, así como políticas para la mejora de esta, se realizó un análisis factorial exploratoria y confirmatoria para determinar las claves. En los hallazgos encontrados se establecieron cuatro áreas que impiden en desarrollo competitivo ferroviario como la gestión de la infraestructura, la escasez de datos de carga y el escaso intercambio de información, la provisión de servicios y las interacciones comerciales y organizativas. Las estrategias proporcionadas se basaron en términos de gestión del transporte, planificación de la infraestructura y política, las cuales se realizaron de acuerdo con las condiciones específicas del mercado, la calidad de la infraestructura y la regulación que existe en el país (Ghaderi, Cahoon, & Oanh Nguyen, 2017).

Competitividad regional como motor del desarrollo local, el tema de estudio determinó los factores competitivos que intervienen en el desarrollo local y territorial a través de una revisión bibliográfica. Mediante el modelo de competitividad sistémica se encontró que las variables están englobadas en tres campos: la primera, la competitividad micro (competitividad de las

empresas), la segunda, nivel meso (competitividad regional) y la tercera, la competitividad macro (competitividad nacional). El estudio determinó que los factores que influyen en el progreso de la competitividad regional son: el capital humano como aporte al conocimiento e innovación, productivo como fuente de transformación, institucional y cultural ambiente ventajoso para el desarrollo de una industria, la infraestructura como base para la efectividad a través del desarrollo tecnológico (Acevedo, Jiménez, & Becerra, 2016).

Los resultados del estudio sobre las variables e índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS indica que el análisis de competitividad comprende tres elementos fundamentales: factores internos, factores externos e índices, los mismos que ayudan a la mejora del desempeño de las empresas exportadoras, mediante el modelo propuesto se obtuvo que la variable con mayor impacto en la competitividad es la tecnología seguido por las variables calidad, capacitación, distribución y precio. Las variables independientes mencionadas según el estudio son las que afectan vigorosamente a la competitividad ya que existe una correlación positiva entre las variables independientes y la variable dependiente (Bonales, Zamora, & Ortiz, 2015).

El estudio realizado sobre la competitividad empresarial se basó en determinar las variables fundamentales que indican en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Los autores consideran que las empresas perduran y son triunfantes si son competitivas en el mercado, por lo que, la competitividad de un país la hacen las empresas competitivas. Para los hallazgos de la investigación se realizó un cruce de información obtenida entre; teóricos, expertos y empresarios, de los resultados se logró determinar los factores que indican en la competitividad de una empresa que son: la innovación, el capital intelectual, la tecnología, la calidad, el conocimiento del mercado, la investigación y desarrollo, la cooperación con otras empresas, las estrategias empresariales, la gestión financiera, la diferenciación, la productividad, la cultura organizacional, el servicio y los precios. Además, recalcan que la competitividad de una empresa debe ser estudiada desde un enfoque sistémico y poli causal, ya que el resultado de la misma no se basa en un solo proceso, sino a la interacción de los diversos

factores internos y externos que impactan a cada empresa (Cabrera, López, & Ramírez, 2011).

1.2.3 Análisis sectorial y competitividad

El análisis del sector permite un aporte riguroso y amplio de las variables, tanto a nivel macro, micro, meta y meso. La aplicación de la teoría Porterniana y la competitividad sistémica identifica diferentes factores del entorno que se ajusten a un determinado mercado. El análisis del sector arroja características y cualidades relevantes a posicionamiento estratégico de las organizaciones lo que ayuda a establecer actividades como alianzas gubernamentales, innovación e inversión, dando grandes oportunidades de crecimiento (Contreras, Castillo, & Salgado, 2017).

La competitividad es basada en estadísticas e índices financieros tanto nacional como organizacional, por tal, el gobierno es un participante fundamental en elevar los indicadores de un periodo a otros. Si bien diferentes factores no pueden ser contralados, como el terremoto sucedido, las empresas y gobierno deben afrontar utilizando estrategias y recursos de la manera más adecuada. Los ecuatorianos deben enfocarse en la mejora de su desempeño, mediante la generación de estrategias que permitan fortalecerse sin afectarse unos a otros (Uzcategui, Perez, & Solano, 2017).

Según Seyyed, Shirkavand, Chalak, & Rezaeei (2017) ratifican el postulado de Porter en el que la competitividad está ligada por dos enfoques, el primero las políticas y contexto macroeconómico impactando en un entorno apropiado para el desarrollo organizacional, con condiciones aptas para la inversión, accesibilidad a nuevos mercados, adquisición de tecnología.

Por otra parte, una dimensión interna que exige a las empresas identificar factores y elementos claves que originen ventajas competitividad, dando mayor importancia a contar con un direccionamiento estratégico adecuado, para de esta manera mejorar la productividad y rentabilidad de la entidad (Miño, 2017).

La competencia es esencial en una cultura empresarial, dado que la economía de mercados competitivos se rige en un sistema de precios fundamentado por el cálculo económico ya que las empresas deben estar en constante adaptación en el mercado, para que así pueda obtener mayores clientes residuales.

El éxito de las empresas va de la mano con el ritmo de cambios del ambiente competitivo, en especial de factores tecnológicos, legales y económicos, su influencia en las formas de trabajo y vida. Las estrategias permiten enfrentar a la competencia, potencian a la competitividad. Dicho lo anterior una continua adaptación e innovación en la gestión de la cadena de valor maneja el entorno tanto en cambios culturales y sociales, la creciente incertidumbre económica, escenario de globalización, de igual modo formas estratégicas destinadas a explotar los cambios con mayor eficacia, siendo organizaciones dinámicas y con mejor capacidad de respuesta (Betancourt, 2014).

Siendo el mercado de seguros de vital importancia en la económica, la preocupación por la calidad de servicio, así como la imagen de las entidades aseguradoras siendo factores determinantes para competir en el mercado. El comportamiento de los clientes está en relación con factores económicos, legales, igualmente de las estrategias que manejen las organizaciones para que elijan sus productos (Albarran, 2008).

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Análisis sectorial

- (a) Seguro: Se considera como un procedimiento de traslación de peligros o riesgos inciertos, que si estos ocurren la empresa aseguradora se compromete a pagar los siniestros, a cambio de una prima que cancela el asegurado. Es un método solidario de amparo mutuo, ya que está basado en el principio de dispersión del riesgo. Se celebra a través de un contrato de seguro en el cual se indica que el asegurador se compromete a través del pago de una prima a

enmendar el perjuicio o a cumplir con la prestación acordada si ocurre el suceso previsto (Seguros Sucre, 2015).

(b) Asegurador: Es la compañía que busca formalizar un contrato de seguro, se compromete a asumir las consecuencias perjudiciales producidas por la realización del evento negativo, cuyo riesgo es objeto de cobertura, conocida como entidad de seguros (MAPFRE, 2014).

Se considera a las compañías constituidas en el territorio nacional que son legalmente acreditadas para asumir riesgos, debido al pago de una prima que implica indemnizar al asegurado ante la ocurrencia de siniestros, sujeta a los términos acordados en la póliza (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2012).

(c) Asegurado: “Persona natural o jurídica que traspasa a través de un contrato oneroso, uno o más riesgos a la empresa de seguros. Persona o empresa sobre la que recae la cobertura del riesgo” (Seguros Sucre, 2015).

(d) Riesgo: Según De Lara (2005) indica que “el riesgo tiene un significado negativo, relacionado con peligro, daño, siniestro o pérdida. Sin embargo, el riesgo es parte inevitable de los procesos de toma de decisiones en general y de los procesos de inversión en particular”.

(e) Siniestro: Es la presencia de un suceso o acontecimiento, comprometiendo a la empresa de seguro hacerse cargo, como el pago de una cantidad de dinero, una prestación de servicios, reparación de un daño, asistencia jurídica, etc.” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2012).

(f) Deducible: Es el porcentaje o monto que se establece en la póliza de seguro que asume el asegurado en caso de un incidente (Educa Portal de Educación Financiera, 2016).

(g) Prima: Según la Real Academia española “la prima se ha de pagar en función de un riesgo estimado o de una contingencia” (Real Academia Española, 2019).

Prima se considera la contribución económica que ha de satisfacer el asegurado o contratista a su empresa aseguradora como compensación de la cobertura de siniestro que esta le provee” (Seguros Sucre, 2015).

(h) Gasto: Se considera gasto al consumo o utilización de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante un monto saliente de dinero (Economipedia, 2015).

(i) Inversión: Se entiende como al repartimiento de un activo líquido, con el fin de conseguir un beneficio en el futuro (Zona Económica, 2018).

(j) Factores económicos: Son aquellos que están determinados por la coyuntura y estructura económica de cada país. Las empresas suelen estar influenciadas fuertemente de las condiciones económicas de la región en donde desempeña su actividad, entre las condiciones se puede mencionar a los indicadores de la economía como: la inflación, el déficit público, la tasa del crecimiento del Producto Interno Bruto, el tipo de cambio, el tipo de interés, la tasa de desempleo, entre otros (Sáez et al., 2004).

Los indicadores económicos nos muestran la situación actual de la economía de un país y nos proporcionan información útil para prever la tendencia que se dará en un futuro, que intentan entender, relacionar e interpretar estos indicadores económicos y actuar de manera adelantada a los cambios. Los indicadores son utilizados por empresarios y ciudadanos. Entre los principales indicadores económicos se destacan la inflación, tasas de interés, el producto interno bruto (PIB), riesgo país, tasa de desempleo, balanza de pagos, etc. (Calvarro, 2016).

(k) Factores Políticos- legales: Resultan del sistema político, de su estructura y de su legislación específica, estos factores son

considerados como normas impuestas por el gobierno en materia de legislación laboral, fiscal, subvenciones e incentivos, normas de calidad, responsabilidad por daños causados por fallas de los productos, entre otros. Dichos factores junto con los factores económicos dan una pauta decisiva en la ubicación o traslado empresarial (Sáez et al., 2004).

El ámbito legal de un país es fundamental para las operaciones de las empresas. Las leyes, normas y prácticas comerciales, especifican la manera correcta de realizar las transacciones comerciales, adicional determinan los derechos y obligaciones de los partícipes (García, 2011).

- (l) Factores Sociales: Los factores sociales son considerados conductas que explican o indican para la aparición o desarrollo de hechos sociales que expresan todos los hechos o dimensiones de la sociedad (González & Cortez, 2007).

Son características de una población, como demografía, edades, tasa de natalidad entre otros, los mismos que sirven para comprender sus conductas de compra de los individuos permitiendo identificar sus necesidades (Marmol, Feys, & Sanchez, 2016).

Factores demográficos. - Trata del estudio de la composición poblacional de un país, región, ciudad o localidad, el análisis de dichas variables es fundamental para identificar el mercado al que se quiere dirigir (Ortiz, 2014).

- (m) Factores tecnológicos: Evalúa en el desarrollo tecnológico que poseen las empresas, dedicada a actividades de desarrollo, investigación e innovación (Sánchez, Castro, & Díez, 2014).

- (n) Competitividad: “La competitividad empresarial está definida como la capacidad que tiene una empresa para desarrollar y mantener unas ventajas que le permitan sostener una posición destacada en el mercado” (Gordon, 2014).

(o) Demanda: Rosales (2000) afirma. “Son las diferentes cantidades alternativas de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a los diferentes precios, conservando todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (p.25).

La demanda es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar de un bien o servicio en un periodo determinado, tomando en cuenta variables como: el precio del producto, precio de los productos competidores y sustitutos, ingreso de los consumidores y otros, como: los gustos y preferencias (López, 2017).

(p) Comportamiento del cliente: El comportamiento del cliente influye directamente al logro de resultados de una organización, de tal manera que, es un factor estratégico en el accionar de las mismas. Los factores que intervienen dentro de la conducta de un cliente son la adquisición, retención, deserción, el desarrollo y los costos como puede mostrarse en el grafico planteado (Figura 6) la cual muestra la relación de los factores dentro del comportamiento del cliente (Berger et al., 2006).

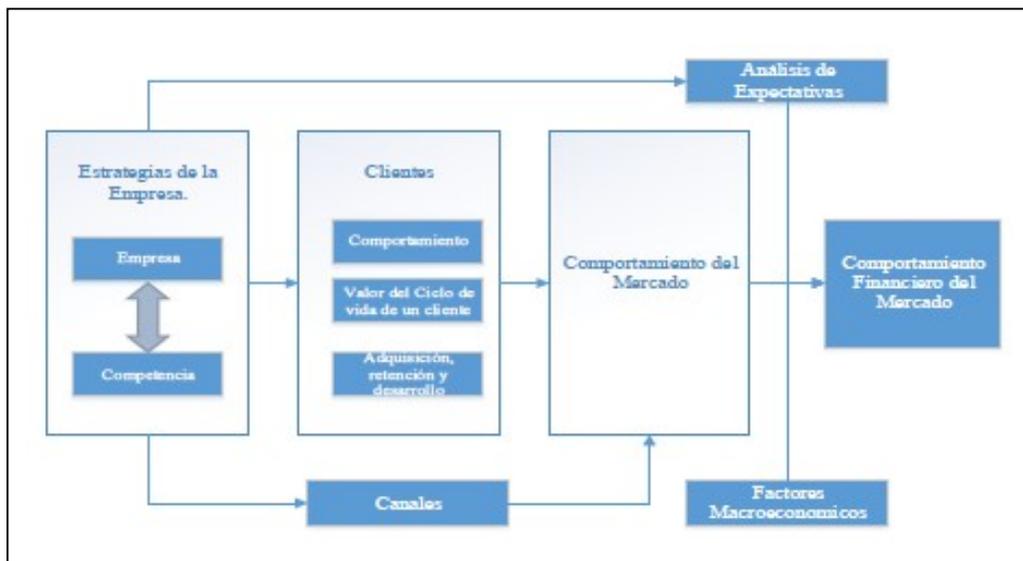


Figura 4. Comportamiento del cliente.

Fuente: (Berger, Echambadi, Rizley, & Venkatesan, 2006)

El comportamiento del cliente es parte de la construcción de la manera en que las empresas crean valor para la empresa y sus accionistas, la percepción que los clientes tienen con la marca a lo largo de su ciclo de vida, la mentalidad de un cliente influye directamente al comportamiento del mismo, el modo de pensar de clientes incluye todo aquello que interpreta un cliente por la empresa, el valor que genera el producto en la satisfacción de la necesidad ya sea dentro de cualquier característica del producto, sea material de servicio, de prestigio o por precio del mismo (Keller & Lehmann, 2003).

- (q) Satisfacción al cliente: La satisfacción del cliente es la evaluación de los productos o servicios que ofrece la empresa en cuanto al nivel de cumplimiento de expectativas y necesidades del cliente, se puede asociarse con el placer que tiene al adquirir un producto o un servicio. (Fournier y Mick, 1999)

La satisfacción es significativamente el análisis que realiza el cliente al obtener un producto o servicio y el nivel que cumple todas las expectativas, es el nivel placentero entre el consumo y las expectativas del producto (Zárraga, 2017).

- (r) Rivalidad entre empresas: Conjunto de empresas que son rivales y compiten en una misma industria en la venta de productos o servicios, cuando mayor es el grado de rivalidad entre los competidores de una industria, menor será el grado de atractivo. El grado de rivalidad esta influencia por factores como: número de competidores, crecimiento de la demanda, entre otros (Montoro Sánchez, De Castro, & Díez Vial, 2014).

La calidad refiere a un constructo que desempeña un rol fundamental en las empresas de servicios, la calidad del servicio se manifiesta entre la interacción del cliente y el proveedor del servicio. (Zárraga, 2017)

La gestión de calidad es un constructo multidimensional que las organizaciones deben aplicar para ser competitivas incluyendo a toda la organización tanto personas, departamentos, facultades,

actividades y procesos, conjunto de habilidades cualidades que son aplicadas para obtener los mejores resultados con los clientes (Cubillos, 2012).

CAPITULO II METODOLOGIA

2.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, por el motivo de que las variables no son manipuladas intencionalmente “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 152). Cabe recalcar que al no ser experimental indica que el estudio trabaja con la realidad, obteniendo resultados válidos y fiables.

Así mismo, Hernández et al. (2014) definieron que una categoría del diseño de investigación no experimental es el transeccional correlacional-causal, en donde, “las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad, es decir estaban manifestados y dados, o suceden durante el desarrollo del estudio, y quien investiga los observa y reporta” (p.158). El objetivo de utilizar este diseño de investigación es conocer la relación entre el sector asegurador y la competitividad empresarial en un determinado tiempo, sin alterar la realidad. De la misma forma, Rodríguez (2014) comento que este tipo de diseño se aplica cuando se medirá o evaluará el grado de relación entre 2 variables.

2.2. Tipo de investigación

Una investigación de tipo aplicada no desarrolla teorías en su lugar busca la utilización y aplicación de conocimientos adquiridos, se enfoca a la aplicación inmediata de resolver problemas, en circunstancias y características concretas (Behar, 2008).

El estudio es de tipo aplicada, por lo que se determinó la relación del análisis sectorial en la competitividad, estableciendo ejes y temas esenciales que son extraídas del diagnóstico realizado a través de búsqueda de información de ambas variables, ya que servirán para una mejor gestión en el mercado y la toma de decisiones.

2.3. Fuentes de información

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, es decir, presenta documentos que contienen resultados estudios correspondientes Hernández et al. (2014). En el proyecto se utilizó fuentes de información primaria como plataformas gubernamentales, libros en la relación de variables, artículos científicos de los últimos años.

2.4. Enfoque de la investigación

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo es estructurado, en donde los planteamientos a investigar son específicos y delimitados. Este enfoque parte de identificar y formular un problema, para proceder a la revisión de literatura y construir las bases teóricas de las variables a tratar, y así formular la hipótesis.

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque se basa en los factores internos y externos que influyen la competitividad del sector asegurador de la ciudad de Guayaquil. Además, los resultados que se obtuvieron fueron utilizados para analizar el comportamiento de las variables y sus respectivas dimensiones para que así se puede comprobar la correlación de la hipótesis de acuerdo con el modelo planteado.

2.5. Por las unidades de análisis

La unidad de análisis, también conocida como unidad de observación pueden ser individuos, academias u objetos de los cuales se consigue información esencial para el desarrollo de la investigación; la unidad de análisis se escoge en función del tipo de información que se requiera y de los objetivos de estudio (Rojas, 2002).

Las unidades de análisis del estudio son: empresas del sector asegurador de la ciudad de Guayaquil que se encuentran avaladas por la Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros y activas en el servicio de rentas internas. De igual forma a los clientes de las empresas de seguros.

2.6. Alcance

La investigación es de alcance correlacional, debido a que encuentra una relación entre variable independiente, análisis sectorial y la variable dependiente que es la competitividad. Se pretende determinar la correlación por medio de subvariables como: factores económicos, políticos-legales, socioculturales, estrategia empresarial, factores de demanda, integración con empresas relacionadas, factores de oferta. Según Hernández et al. (2014) indicaron que “un estudio correlacional es aquel que asocia variables mediante un patrón predecible para una población”.

2.7. Hipótesis

La investigación contará con las hipótesis que se mencionan a continuación:

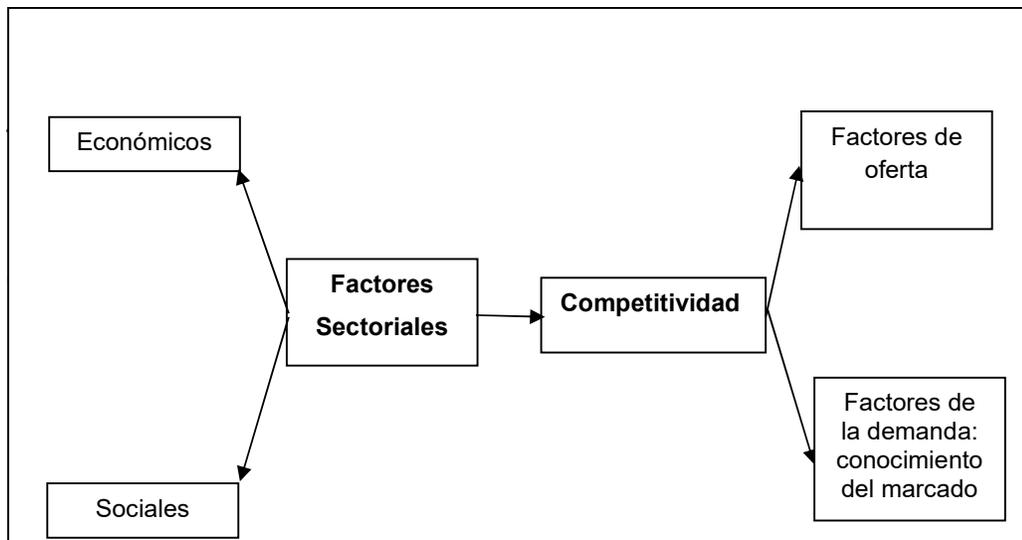


Figura 5. Análisis sectorial y competitividad

Ho: El desconocimiento de los factores sectoriales influyen negativamente en la competitividad empresarial del sector asegurador.

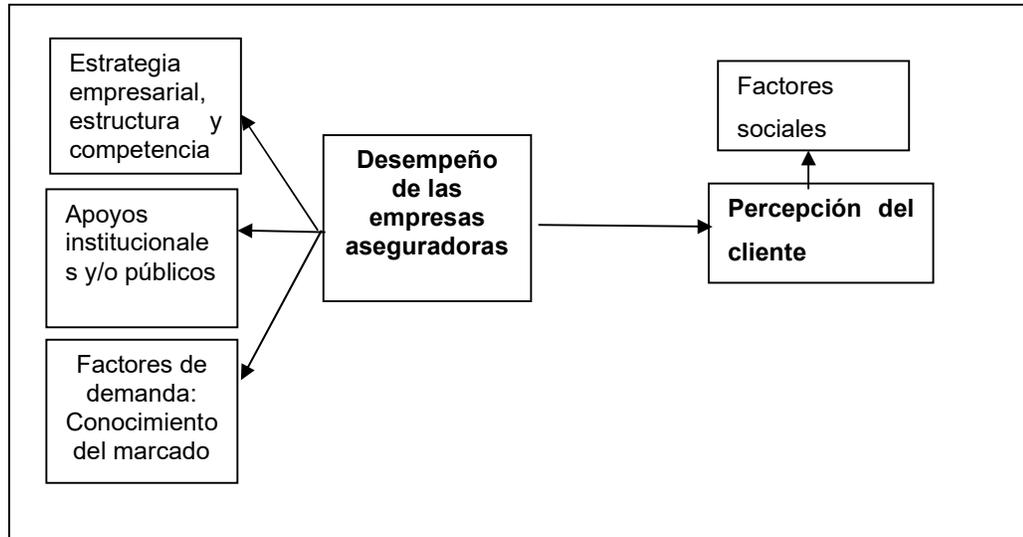


Figura 6. Análisis sectorial y competitividad

H1: El desempeño de las empresas aseguradoras influye positivamente sobre la percepción del cliente.

Objetivo General	Objetivos específicos	Hipótesis	Dimensiones	VARIABLES	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Análisis de la relación entre el sector asegurador y la competitividad empresarial mediante la percepción de los clientes en la ciudad de Guayaquil, período 2014-2018.	Identificar los factores claves de competitividad en el sector asegurador mediante estrategias de investigación para el levantamiento pertinente de la data.	Ho: Los factores sectoriales influyen negativamente en la competitividad empresarial del sector asegurador.	Factores económicos	Ingreso Per Cápita	Nivel del pago de la prima en relación con sus ingresos	Porcentaje que destinan los usuarios de sus ingresos anuales al pago de la prima de seguro.	Primaria/ Encuesta
				Indicador de producción nacional	Índice de producción nacional	El sector asegurador representa el 1,7% del PIB dinamizando la economía del país	Secundaria/BCE
			Factores sociales	Inseguridad	Nivel de inseguridad	La alta tasa de inseguridad en el país obliga a clientes a la contratación de una póliza de seguros.	Secundaria/ CEDATOS
			Condiciones de los factores	Gestión financiera en liquidez y rentabilidad	Indicador de liquidez y rentabilidad	El 60 % de las compañías de seguros tienen una liquidez mayor a 1,15, denota activos productivos, con una línea de tendencia creciente.; La rentabilidad neta promedio del sector es de 6% sobre la inversión realizada, es baja a comparación de otras industrias, el 65% de las empresas del mercado tienen una rentabilidad menor al promedio siendo poco atractivo para nuevas empresas.	Primaria/ / Encuestas Secundaria /BCE
			Condiciones de la demanda	Industrias susceptibles del aseguramiento	Oportunidades de nuevos mercados	Actividades como: agrícolas, industriales o materiales de construcción representan un 33,58% de importación de materia primas, actividades que son susceptibles de aseguramiento.	Primaria/ Entrevista sec

Explicar la percepción del cliente de las empresas aseguradoras con relación a los factores de la competitividad empresarial	H1: El desempeño de las empresas aseguradoras influye positivamente sobre la percepción del cliente.	Factores sociales	Cultura de prevención de riesgo	Nivel de conciencia	En el Ecuador la cultura de prevención del riesgo es mínima, existiendo mayor aceptación a una cultura reactiva.	Primaria/ encuestas
		Condiciones de la demanda	Segmentación de clientes	Nivel de segmentación a clientes	No se encuentran claramente segmentados los clientes usuarios, ocasionando pérdidas de oportunidades de mercado.	Primaria/ encuestas
		Sectores afines y de apoyo	Especialización ramo vehículos	Nivel de importancia del sector vehículos	La mayor parte de aseguradoras se encuentran especializadas en el ramo de vehículos, permitiendo brindar un buen servicio y alternativas de productos, el ramo de vehículos representa el 25% del total de la prima generada.	Primaria/ Entrevistas
		Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa	Servicio al cliente	Nivel de percepción del servicio al cliente	Clientes usuarios no se encuentran involucrado con las organizaciones de seguros, denotando desconocimiento y falta de interés, las empresas deben mejorar la comunicación mediante el uso de medios digitales.	Primaria/ Entrevistas

Figura 7. Matriz de hipótesis según variables

2.8. Técnica de recogida de datos

La recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernández et al., 2014, p. 198). Es decir, el fin específico que se quiere conseguir, es acerca de cómo incide la competitividad empresarial en el sector asegurador de la ciudad de Guayaquil. Así mismo Hernández et al. (2014) expresaron que la técnica de recolección de datos debe tener tres características: (a) validez, (b) confiabilidad y (c) objetividad; para que el instrumento a utilizar sea el indicado.

Para obtener información de una investigación se utiliza cuestionarios, que recopila información de manera organizada de las variables de estudio que se encuentran inmersas en el instrumento de encuesta (Casas et al., 2003).

Para la investigación se realizará entrevistas estructuradas a los gerentes o representantes de las empresas aseguradoras. Según Vilalta (2016) en las entrevistas estructuradas se puede establecer preguntas predeterminadas, permitiendo la tabulación e interpretación de los datos conseguidos.

El cuestionario para utilizar es viable para la recolección de datos, porque permite diferenciar y ponderar las preguntas de la encuesta, de acuerdo con el objetivo de la investigación.

2.9. Instrumento de investigación

En el instrumento de investigación se mostró diferentes afirmaciones, de acuerdo con las variables de análisis sectorial y competitividad, de tal forma con sus dimensiones, la cual se obtuvo mediante el análisis FODA obteniendo ejes y temas fundamentales de estudio.

2.10. Procedimientos para recolección de datos

En primer lugar, se obtuvo información real de la página oficial de la Superintendencia de compañías, valores y seguros; como el total de las

empresas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil y que se encuentren activas dentro del Servicio de Rentas Internas. La muestra se determina por de los clientes usuarios de la ciudad mencionada.

Luego de determinar y diseñar el instrumento a efectuar en la investigación se debe realizar una prueba antecedente a la recolección de la información con la finalidad de verificar que las preguntas tengan características de comprensibles y claras que permitan reproducir a la muestra a estudiar, se aplica la prueba piloto al 10% de la muestra de estudio (Benassini, 2009).

La entrevista y encuestas se realizaron mediante preguntas estructuradas relacionadas a las dimensiones de las variables de investigación, evidenciando las diferentes opiniones y experiencias de los entrevistados.

Por medio de las encuestas que se realizarán a los clientes usuarios y representantes de las empresas del sector asegurador se obtendrá la información cuantitativa, antes de aplicar la encuesta estructurada, se realizará una prueba piloto a 38 clientes usuarios para obtener el Alpha de Cronbach y probar la fiabilidad del instrumento.

El análisis de la información se lo realizará mediante el uso de herramientas estadísticas como EXCEL y SPSS, los cuales permiten obtener datos aproximados a la realidad sobre las variables de estudio

2.11. Procedimiento para tratamiento y análisis de información estadística inferencial.

El estudio de la estadística inferencial en una investigación está relacionada a la teoría de la probabilidad, de manera que las pruebas no probabilísticas obtienen un valor limitado del muestreo y la población (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

Los datos serán recopilados de manera progresiva en relación con la accesibilidad con los clientes y empresas. La encuesta será realizada en línea a los clientes usuarios para recolectar los datos en una base

conciliada. Además, la entrevista se realizará conforme a reuniones programadas con gerentes o representantes de las entidades. Luego de aplicada la encuesta y entrevista los datos serán analizados mediante medidas estadísticas de correlación para determinar la influencia de las variables de estudio.

2.11.1. Población

La unidad de estudio son las empresas del sector asegurador y los clientes en la ciudad de Guayaquil se realiza la delimitación de la población a ser investigada y de la cual se pretende generar resultados. Siendo la población el grupo de elementos pertenecientes a una situación de acuerdo a características similares (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

La población es “un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (Ventura, 2017). La población para el presente estudio se definió en base a la investigación realizada por la revista EKOS, en la misma se identificó que el porcentaje de la población económica activa PEA de Ecuador que tiene al menos una póliza de seguro es del 39% (Ekos, 2016).

2.11.2. Muestra

El conjunto de la población de este estudio se realizará de forma general en el sector asegurador, considerando el uso de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas. La muestra utilizada fue por 355347 de usuarios.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 871}{355347 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

muestra representativa = 365 personas

2.12. Lugar donde se desarrollará el estudio

El estudio se efectuó en las empresas aseguradoras de la ciudad de Guayaquil. Según la Supercías existen 30 empresas de seguros sin identificar algún ramo de actividad. Las entrevistas y cuestionarios serán validados por expertos, de la misma forma las entrevistas serán dirigidas a gerentes o jefes de área, la encuesta será a los usuarios de seguros.

2.13. Validez del contenido

La realización del instrumento se realizó en base al análisis estratégico, tomando en cuenta los factores determinados en la matriz FODA, de esta manera permite abarcar las temáticas más relevantes del análisis sectorial y la competitividad del sector.

Adicional se realizó la validación mediante 3 expertos relacionados en el ámbito de estudio. Se realizaron diferentes afirmaciones en base a los temas y ejes detectados, codificando cada uno de estos en base a la variable de estudio.

El instrumento se encuentra estructurado de la siguiente manera, la encuesta cuenta con 17 preguntas seleccionadas de acorde a las dimensiones de investigación y la entrevista de 11 preguntas que fue realizada a 5 expertos del sector seguros que incluyen Gerentes Comerciales, Coordinador Comercial.

2.14. Validez del constructor de confiabilidad interna

El instrumento utilizado en la investigación muestra un índice de confiabilidad interna aceptable, ya que se obtuvo un Alpha de Cron Bach de 0,756 en relación con las variables de investigación y acuerdo a las dimensiones aplicadas en la investigación, así como lo muestra la tabla 2.

Tabla2.
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N elementos
,756	,720	36

El valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios para la confirmación fiable debe estar entre 0.7 y 0.8 de esta manera se confirma que la fiabilidad del instrumento de medición es adecuada (Huh, Delmore & Reid, 2006).

3. CAPITULO III

3.1. Diagnóstico estratégico

Ecuador es un país donde la cultura de seguros es débil, por lo que la mayor parte de las personas no adoptan un seguro contra el riesgo, pero hay que tener presente que un aporte monetario ayuda a minimizar cualquier siniestro, ya que el sector asegurador se beneficiará mediante el análisis de factores claves para mejorar la rentabilidad de las empresas aseguradoras.

El sector de Seguros en el Ecuador puede determinarse como un mercado maduro ya que lleva 100 años de existencia, y actualmente se ha consolidado de manera financiera con distintas regulaciones y normativas que permiten su estabilidad, “la cultura de protección en el país todavía no alcanza su solidez a comparación de otros países de la región” (Naranjo & Muñoz, 2016).

Claude (2016) Vicepresidente Ejecutivo de la Asociación de Aseguradores de Chile, explica el trabajo del sector asegurador para el manejo de las consecuencias del terremoto y tsunami vivido en 2010 como una verdadera epopeya:

“Pese a las dificultades, logramos realizar un trabajo eficiente y rápido en beneficio de nuestros clientes. De hecho, nuestra industria ha

recibido reconocimientos internacionales por el desempeño exhibido en esa catástrofe". Tras el desastre natural, las últimas cifras muestran que el costo total del terremoto de Chile fue de USD 6.325 millones. Esto es por debajo de los USD 10.000 millones que se estimaba originalmente gracias a que Chile cuenta con normas de construcción antisísmica de muy alto estándar, y eso hace que el mercado tenga más confianza frente a este tipo de riesgos. A diciembre de 2010 ya se había ajustado el 99% de los siniestros habitacionales, con indemnizaciones de más de USD 1.200 millones tras atender a 235.000 solicitudes de indemnización. Como efecto colateral, la cultura de seguros aumentó tras la catástrofe, ya que en 2015 había más del doble de pólizas vigentes que a diciembre de 2009. Como efecto dominó, Claude afirma que los seguros también aportan a la reactivación económica a través de sus inversiones, que en diciembre de 2015 ascendieron a USD 47.025 millones y equivalen al 21,2% del PIB. "Hoy los ciudadanos se aseguran cada vez más, en un país de 17 millones de habitantes, hay en general, 62 millones de pólizas contratadas. Con desgracias como el terremoto de 2010, quedó demostrado en la práctica, que es mejor estar protegidos para levantarse rápidamente y volver a las actividades productivas y al trabajo diario" (p.10).

3.2. Oferta

De acuerdo a la clasificación determinada por el CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) el sector determinado para seguros y reaseguros es del área Financiera(K) subdivide dicha clasificación siendo sector de seguros de codificación K6512.01.01 Suministros de servicios de seguros distintos de los seguros de vida: seguros de accidentes y contra incendios, seguros de viajes, seguros de cosas, seguros médicos, seguros de transporte por carretera, marítimo y aéreo, seguros, de responsabilidad civil y contra pérdidas pecuniarias (Organización de Naciones Unidas (ONU), 2009).

Según la Superintendencias de compañías, valores y seguros, 2018 en su portal de internet las empresas aseguradoras son un total de 32, aunque la empresa aseguradora TOPSEG entro en liquidación y mientras que COLVIDA fue vendida a EQUIVIDA en el mismo año.

Tabla3.
Compañías de seguros

ENTIDAD
SEGUROS SUCRE S.A.
CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.
EQUINOCCIAL
ZURICH SEGUROS ECUADOR S.A.
PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.
AIG METROPOLITANA
EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.
PICHINCHA
MAPFRE ATLAS
UNIDOS
LIBERTY SEGUROS S.A.
SEGUROS CONFIANZA S.A.
LATINA SEGUROS C.A.
ASEGURADORA DEL SUR
CONDOR
GENERALI
SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.
ORIENTE SEGUROS S.A.
ECUATORIANO SUIZA
HISPANA
SEGUROS ALIANZA S.A.
VAZSEGUROS S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS
INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS.
BMI
LA UNION
CONSTITUCION C.A. COMPAÑIA DE SEGUROS
BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS
COFACE S.A.
COLON
AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS
TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. EN LIQUIDACION *
COLVIDA **

Nota: * Entidad en liquidación ** Vendida a Equivida en el 2018. Fuente: Superintendencia de compañías, Valores y Seguros.

3.2.1. Oferta por tipo de seguros

Tabla 4
Prima Neta emitida por tipo de ramo

Tipo de Seguros	% Primas
Vehículos	24%
Vida colectiva	23%
Incendios y Líneas aliadas	10%
Accidentes Personales	6%
Asistencia Médica	5%
Responsabilidad Civil	4%
Transporte	4%
Riesgos Catastróficos	3%
Equipo electrónico	2%
Buen uso de anticipo	2%
Otros ramos	17%
Total	100%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

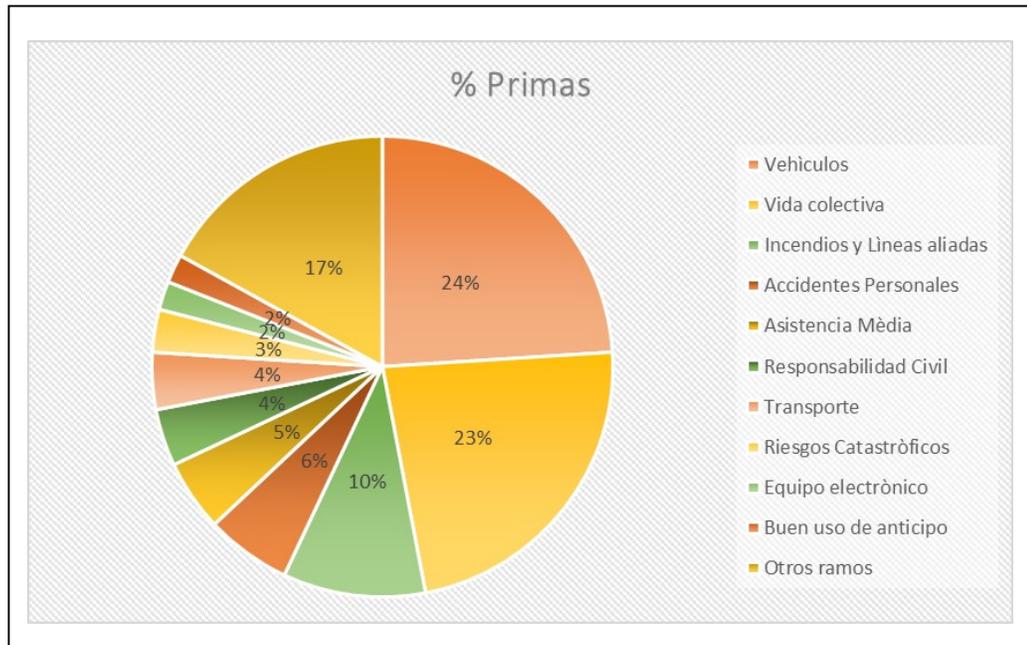


Figura 8. Primas Emitidas por tipo de seguros

Análisis del sector

En Ecuador según las estadísticas las primas emitidas con mayor demanda es el seguro de vehículos con un 24%, seguido de la vida colectiva con un 23% e incendios y líneas aliadas con un 10%.

Fortaleza 1. El seguro de vehículo tiene más participación en el mercado asegurador, ya que el servicio que ofrece tiene más alternativas

que otros tipos de seguros, en el mercado representa el 24% del total de la prima generada.

3.3. Calificación de riesgo

En el Ecuador las calificadoras de riesgo deben ser compañías nacionales o extranjeras que tengan la experiencia y prestigio, calificadas como idóneas por los organismos de control. La contratación de las mismas, será mediante procedimientos de selección que garanticen la alternabilidad de las mismas (Superintendencia de Bancos, 2017).

AAA	La situación de la institución es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de pago de siniestros y capacidad para cumplir con sus asegurados y sus obligaciones contractuales, lo cual se refleja en una excelente reputación en el medio, fortaleza financiera y capacidad para enfrentar cambios adversos del negocio y de la economía con un mínimo impacto. Si existe debilidad o vulnerabilidad en algún aspecto de las actividades de la institución, ésta se mitiga enteramente con las fortalezas de la organización.
AA	La entidad es muy sólida financieramente, tiene buenos antecedentes de desempeño y no parece tener aspectos débiles que se destaquen. Su perfil general de riesgo, aunque bajo, no es tan favorable como el de las entidades que se encuentran en la categoría más alta de calificación; su fortaleza financiera determina una muy alta capacidad para cumplir con sus asegurados y sus obligaciones contractuales; y, se prevé que el impacto de cambios adversos en el negocio y economía sean bajos.
A	La entidad es fuerte, tiene un sólido récord financiero y es bien recibida en sus mercados naturales. La estructura financiera así como la política de manejo de riesgos técnicos determinan una sólida capacidad para cumplir con los asegurados y sus obligaciones contractuales. Es posible que existan algunos aspectos débiles, pero es de esperarse que cualquier desviación con respecto a los niveles históricos de desempeño de la entidad sea limitada y que se superará rápidamente. La probabilidad de que se presenten problemas significativos es muy baja, aunque de todos modos ligeramente más alta que en el caso de las instituciones con mayor calificación.
BBB	Se considera que esta entidad tiene una buena estructura financiera, así como la política de manejo de riesgos técnicos es admisible, lo que determina una buena capacidad para cumplir con sus obligaciones. Los factores de riesgo son relativamente mayores y se prevé que el impacto de cambios en el negocio y la economía sean materiales, aunque todavía manejables. Son evidentes algunos obstáculos menores, pero éstos no son serios y/o son manejables a corto plazo.
BB	La entidad ubicada en esta categoría presenta una estructura financiera y capacidad gerencial moderadamente débiles que hace que su capacidad de cumplimiento con sus asegurados sea incierta. Es posible que la entidad presente factores positivos, sin embargo su capacidad de pago es sensible y variable, susceptible de deteriorar ante posibles cambios en la empresa de seguros, en la industria o en la economía.
B	Las entidades ubicadas en esta categoría presentan una estructura financiera y debilidades gerenciales y de manejo de los riesgos técnicos, su capacidad de cumplir con sus obligaciones con los asegurados u otras obligaciones es mínima, los factores de riesgo son altos y muy variables. Cualquier variación en los factores de riesgo podrían tener un impacto alto al cumplimiento de sus obligaciones y a su estabilidad.
C	Las cifras financieras de la institución sugieren fuertes deficiencias en su estructura financiera, manejo de los riesgos técnicos y de la capacidad gerencial, con una escasa capacidad de cumplimiento de sus compromisos, los factores de riesgos son extremadamente altos y sus impactos conllevarían probablemente a situaciones de insolvencia.
(+) o (-)	Signos que indican su posición relativa dentro de la respectiva categoría.

Figura 9. Escala de calificación de riesgo
Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017).

3.4. Empresa de Seguros

Tabla5.

Empresa de seguros según calificación de riesgo

ENTIDAD	Compañía Calificadora de Riesgo	Calificación de Riesgo			
		2015	2016	2017	2018
SEGUROS SUCRE S.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	AAA	AA	AA	AA
CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	AAA	AAA	AAA	AAA
EQUINOCCIAL	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AAA	AA	AAA	AAA
ZURICH SEGUROS ECUADOR S.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	AA	AA+	AAA	AAA
PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	AA-	AA	AA+	AAA
AIG METROPOLITANA	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	AA+	AA+	AAA	AAA
EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AA+	AA+	AAA	AAA
PICHINCHA	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	AA	AA+	AAA	AAA
MAPFRE ATLAS	CALIFICADORA DE RIESGOS PACIFIC CREDIT RATING S.A.	AA	AA+	AAA	AAA
UNIDOS	CALIFICADORA DE RIESGOS SUMMARATINGS S.A.	A-	AA	AAA	AAA
LIBERTY SEGUROS S.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	AA	AA	AA	AA
SEGUROS CONFIANZA S.A.	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AAA	AAA	AAA	AAA
LATINA SEGUROS C.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS SUMMARATINGS S.A.	AA+	AA+	AA+	AAA
ASEGURADORA DEL SUR	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AA+	AA+	AA+	AA+
CONDOR	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AA	AA	AA	AA+
GENERALI	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AA-	AA-	AA-	AA-
SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AA-	AA-	AA-	AA
ORIENTE SEGUROS S.A.	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AA	AA-	AA-	AA-
ECUATORIANO SUIZA	CALIFICADORA DE RIESGOS PACIFIC CREDIT RATING S.A.	AAA	AAA	AAA	AAA
HISPANA	CALIFICADORA DE RIESGOS SUMMARATINGS S.A.	A	AA+	AA+	AAA
SEGUROS ALIANZA S.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS SUMMARATINGS S.A.	AA	AA+	AA+	AA+
VAZSEGUROS S.A.	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AA	AA	AA	AA
COMPAÑIA DE SEGUROS INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS.	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AA-	A+	AA-	A+
BMI	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	A-	A	A+	AA-
LA UNION	CALIFICADORA DE RIESGOS SUMMARATINGS S.A.	AA-	AA	AAA	AAA
CONSTITUCION C.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS PACIFIC CREDIT RATING S.A.	BB+	BBB	A	A
COMPAÑIA DE SEGUROS BUPA ECUADOR S.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	AA-	AA-	AA	AA
COMPAÑIA DE SEGUROS COFACE S.A.	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AA+	AA+	AA+	AA+
COLON	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	BBB+	AA	AA	AA
AMA AMERICA S.A.	CALIFICADORA DE RIESGOS BANKWATCH RATINGS DEL ECUADOR S.A.	BBB-	BBB+	BBB+	A-
EMPRESA DE SEGUROS TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. EN LIQUIDACION *	CALIFICADORA DE RIESGOS SUMMARATINGS S.A.	BB+	BB+		
COLVIDA **	CLASS INTERNATIONAL RATING CALIFICADORA DE RIESGOS S.A.	AAA	AAA	AAA	

Tabla6
Número de empresas de seguro según calificación de riesgo

Calificación de Riesgo	Número de empresas	Porcentaje
AAA	14	47%
AA	6	20%
AA-	3	10%
AA+	4	13%
A+	2	7%
A-	1	3%
BBB+	0	0%
B	0	0%
Total	30	100%

Análisis del sector

Fortaleza 2: El 80% de las empresas aseguradoras tienen una alta calificación de riesgo AAA, AA+ Y AA lo que refleja índices financieros y de gestión adecuada, permitiendo cumplir con las necesidades de los clientes.

Tabla7.
Movimientos de calificación de riesgo

Calificación de Riesgo		
Sube	17	57%
Mantiene	10	33%
Baja	3	10%
Total	30	100%

Análisis del sector

Fortaleza 3: El 57% de las empresas aseguradoras mejoraron su calificación de riesgo, es decir, que tuvieron mejoras tanto en la gestión financiera como en la operacional, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

3.5. Análisis financiero del sector asegurador

Tabla8.

Análisis financiero del sector asegurador

NOMBRE	INDICADORES TECNICO FINANCIEROS				
	2015	2016	2017	2018	Promedio
	TOTAL SISTEMA				
LIQUIDEZ	1,17	1,18	1,18	1,19	1,18
LIQUIDEZ INMEDIATA	0,57	0,49	0,58	0,60	0,56
SEGURIDAD	1,18	1,20	1,20	1,20	1,20
RENTABILIDAD PARA ACCIONISTAS ROE	0,10	0,11	0,12	0,08	0,10
RENTABILIDAD DE ACTIVOS ROA	0,03	0,03		0,02	0,02
RENTABILIDAD DE OPERACIONES	0,03	0,03	0,04	0,03	0,03
TASA DE GASTOS DE ADMINISTRACION	0,15	0,16	0,16	0,17	0,16
TASAS DE GASTOS DE PRODUCCION	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
TASAS DE GASTOS DE OPERACION	0,26	0,27	0,27	0,28	0,27
ENDEUDAMIENTO CON TERCEROS	1,38	1,31	1,33	1,14	1,29
MOROSIDAD PRIMAS POR COBRAR	0,34	0,30	0,32	0,37	0,33
MOROSIDAD PRIMAS DOCUMENTADAS	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
MOROSIDAD TOTAL	0,34	0,30	0,32	0,37	0,33
COBERTURAS PRIMAS POR COBRAR VENCIDAS	0,11	0,13	0,16	0,14	0,14
COBERTURA PRIMAS DOCUMENTADAS VENCIDAS	0,16	0,20	0,32	0,39	0,27
COBERTURA TOTAL	0,11	0,14	0,17	0,16	0,15
CESION DE REASEGURO	0,40	0,35	0,32	0,30	0,34
RENTABILIDAD DEL REASEGURO	0,25	0,24	0,22	0,24	0,24
TASA DE SINIESTRALIDAD RETENIDA	0,43	0,42	0,40	0,41	0,42
RAZON COMBINADA	0,77	0,75	0,74	0,75	0,76
TASA DE UTILIDAD TECNICA	0,23	0,25	0,26	0,25	0,24
RESULTADO TECNICO / PATRIMONIO PROMEDIO	0,44	0,48	0,48	0,47	0,47
RESULTADO TECNICO / ACTIVO PROMEDIO	0,11	0,12	0,12	0,12	0,12
RESERVAS TECNICAS / PRIMAS NETAS RETENIDAS	0,66	0,85	0,77	0,71	0,75
RESER DE RIESGO EN CURSO	0,24	0,20	0,20	0,18	0,21
RESERVAS TECNICAS/ SINIESTRO RETENIDOS	1,52	1,89	1,67	1,59	1,67
RESERVAS SINIESTRO PENDIENTES/ SINIESTROS RETENIDOS	0,38	0,36	0,30	0,33	0,34
ACTIVO / PRIMA NETA RETENIDA	1,21	1,43	1,41	1,28	1,33

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2017)

Debilidad 1: Durante el periodo de análisis 2015-2018 la tasa de gasto de administración representa 16% y la tasa de gastos de operación representa 27 % del total de la prima neta retenida, debido a esto se ha presentado una disminución en la rentabilidad de las organizaciones del sector asegurador.

3.6. Liquidez

“La liquidez es uno de los indicadores más importantes en la gestión financiera de la empresa, refiere a la capacidad que tiene la organización para cumplir con los compromisos en el tiempo” (Paredes, 2010).

Para las empresas aseguradoras es fundamental estar preparadas ante un cualquier siniestro y que puedan ser cubiertas de la misma forma. De acuerdo con las estadísticas establecidas el punto más alto es de 1.20 es decir, por cada dólar de compromisos que tiene las empresas tiene 20 centavos a favor. A continuación, se detalla en la siguiente figura 10, periodo 2015-2018.

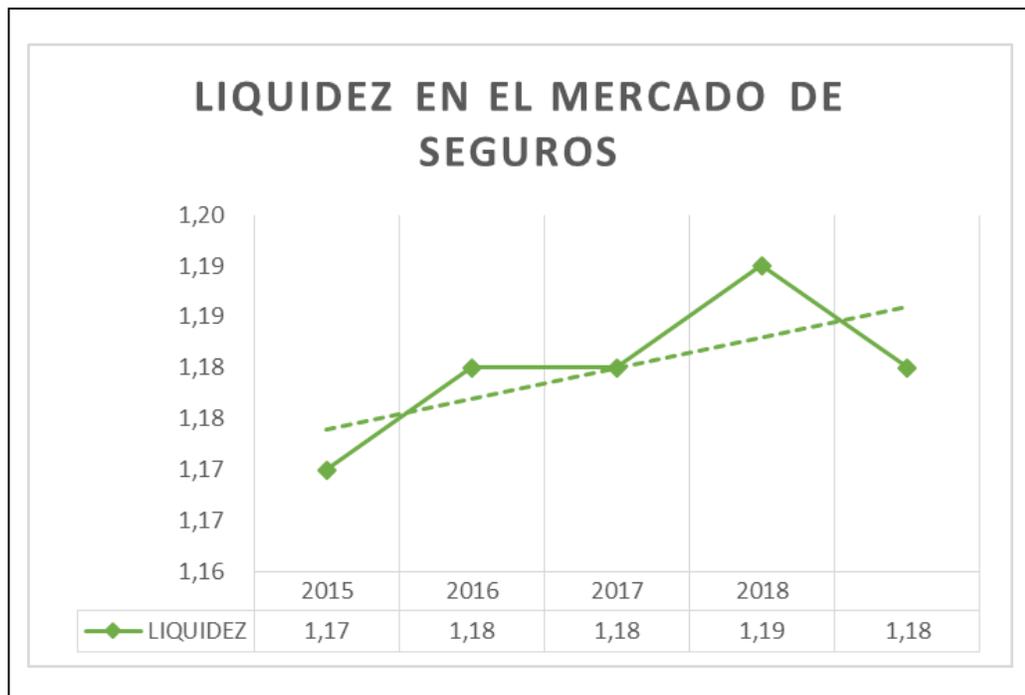


Figura 10. Liquidez en el mercado asegurador

Como se puede apreciar en el gráfico nos damos cuenta de que la línea de tendencia de este indicador es creciente, es decir, que hay una buena gestión financiera.

Análisis sectorial

Fortaleza 4: El 60% de las empresas aseguradoras tienen una liquidez mayor a 1.19, es decir, que los activos son productivos y su línea de tendencia es creciente.

3.7. Rentabilidad

Se denomina rentabilidad a el retorno que obtiene mediante la inversión dada en las operaciones, para algunos empresarios es de vital importancia la rentabilidad tomando en cuenta que esto significa que la empresa está obteniendo mayores beneficios, una buena rentabilidad permite mejorar y mayores beneficios para los accionistas, siendo determinante a la motivación de las organizaciones (Paredes, 2010). A continuación, se presenta en la figura 11, periodo 2015-2018.

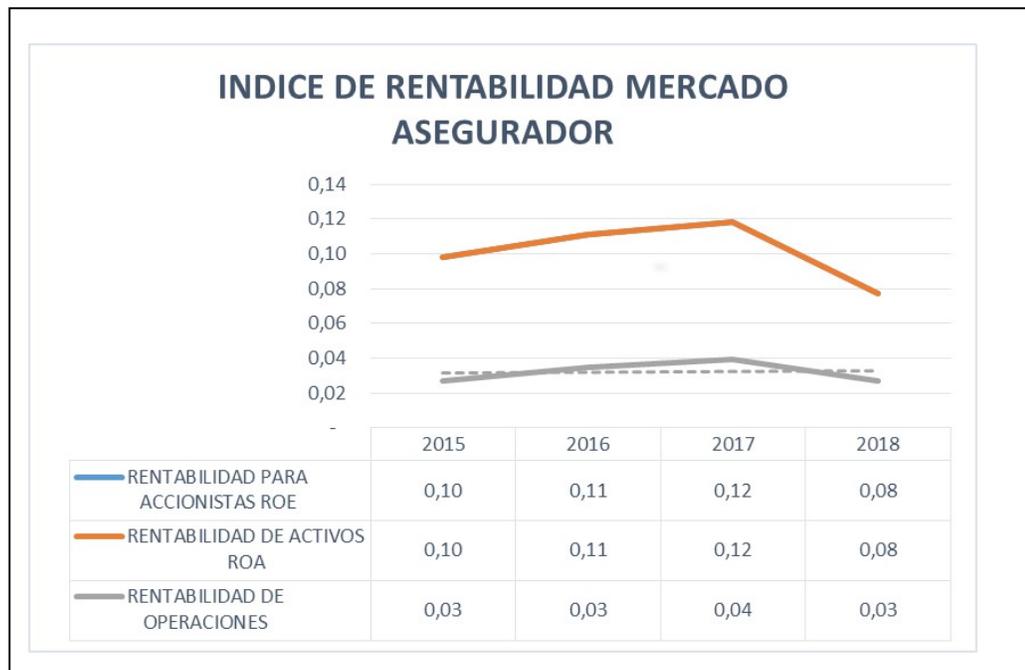


Figura 11. Índice de rentabilidad del mercado asegurador

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2017)

Análisis sectorial

Debilidad 2: El índice de rentabilidad del mercado asegurador tiene un promedio del 8%, es decir, que es baja a comparación de otras industrias, el 70% de las empresas del mercado tiene una rentabilidad baja al promedio por lo que poco atractivo para nuevas empresas.

3.8. Morosidad

La morosidad es un reflejo de la salud financiera, proveniente de los procedimientos y políticas adoptadas en relación con la prima por cobrar es decir la cantidad de primas que no fueron receiptadas y se encuentran pendientes de cobro. Altos niveles de morosidad tienen como resultado: el aumento de los gastos operativos destinados a recuperación de cartera, la ruptura en la rotación de los fondos, disminución del nivel de liquidez y el aumento de las provisiones por mayores pérdidas esperadas, mismas que influyen, mismas que determinan una disminución en las utilidades, rentabilidad reducida arriesgando de esta manera su competitividad (Uyen, 2002).

A continuación, se detalla en un gráfico de los índices de morosidad en el sector de seguros desde el 2015 al 2018.

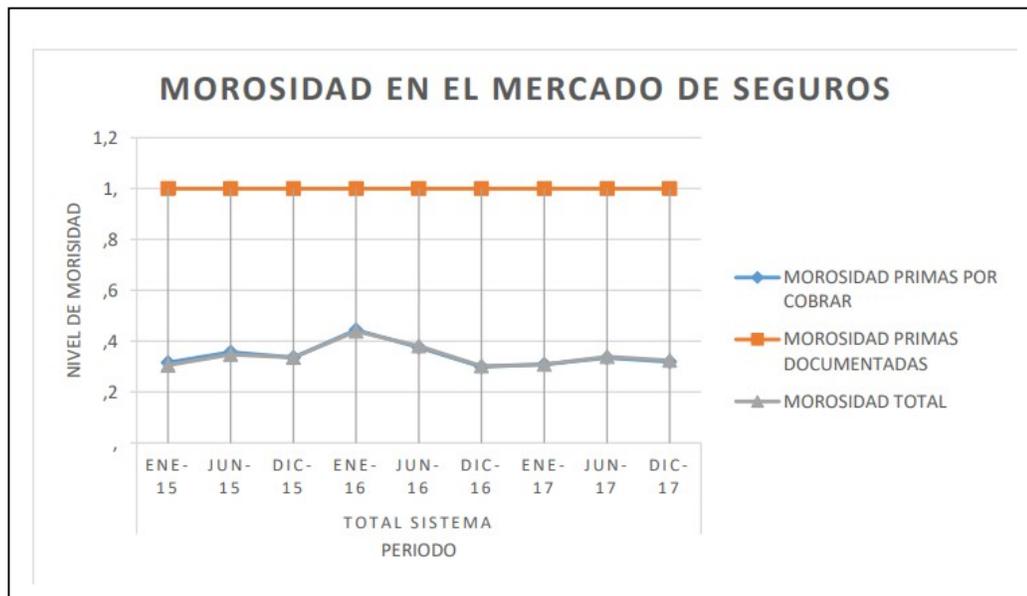


Figura 12. Morosidad en el mercado de seguros

Análisis sectorial

Debilidad 3: Existe un crecimiento promedio del 2% en el índice de morosidad, de las cuales el 45% tiene una tasa menor al 0.34 ocasionando que las empresas aumentan sus gastos en recuperación.

3.9. Siniestralidad retenida

Conjunto de siniestros ocasionados durante un periodo de tiempo determinado en una póliza o grupo de ellas. De igual manera se puede entender este concepto como la proporción entre los costos de siniestros sobre la prima retenida neta devengada (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017).

A continuación, se detalla en un gráfico el índice de siniestralidad en el sector de seguros desde el 2015 al 2018.

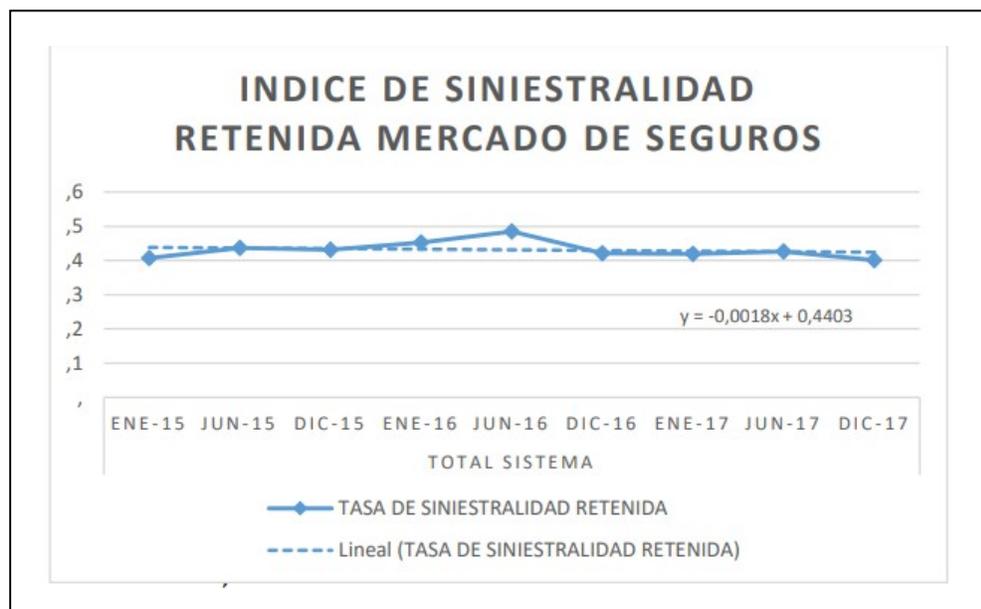


Figura 13. Índice de siniestralidad retenida mercado de seguros

Las empresas de seguros han aumentado el costo de siniestro, por motivo de desastres naturales es mayor cobertura financiera por siniestro, ya que el daño se da a una población mayor al muestreo normal. Del periodo diciembre 2015 al 2018 se encuentra en un decrecimiento continuo lo que es beneficioso para las empresas del sector.

Análisis sectorial

Fortaleza 5: Existe una gestión positiva del sector asegurador dado que las reaseguradoras cubren un 25% del total de asegurado, haciendo que brinde una cobertura esencial en los niveles de riesgos.

3.10. Gastos Judiciales

Fortaleza 6: La eficiencia en las operaciones empresariales del sector es alto debido a que existieron gastos judiciales que presento 1.15% de los gastos administrativos.

Análisis sectorial

Fortaleza 7: Las empresas del mercado manejan un índice de siniestralidad de 0,44 lo que refiere que el cargo neto de la compañía de acuerdo con prima retenida es menor al 0,50 denotando una correcta operación en la fijación de prima.

3.11. Mercado de seguros del Ecuador

El análisis del sector asegurador ecuatoriano se determinó mediante el flujo de dicho sistema y lo involucra con las entradas y salidas. A continuación, se presenta en la figura 14, en donde se involucra el estado, proveedores, empresas, clientes. Con la finalidad de determinar los aspectos claves para la mejora del sector asegurador.

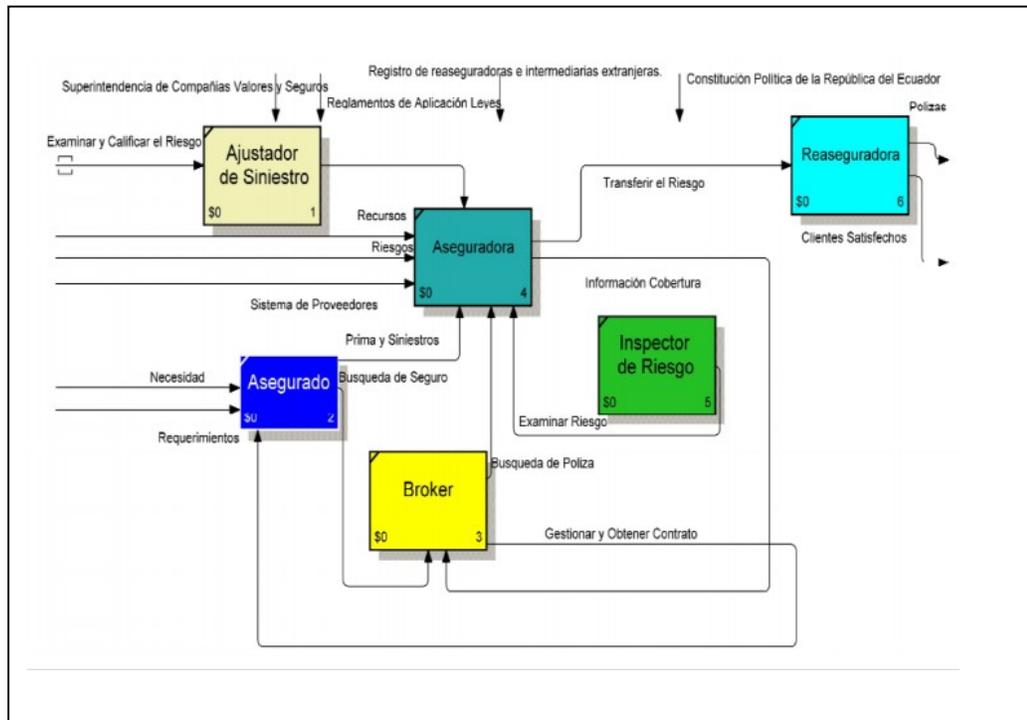


Figura 14. Mercado de Seguros en el Ecuador.

3.12. Proveedores

Dentro del mercado asegurador existen una variedad de proveedores que interactúan de forma correcta en el país, los proveedores del sector se determinan ajustadores de siniestro, ya que están preparados para examinar y calificar el riesgo. Esta profesión es conocida como Abogados, Administradores y Auditores, ellos se benefician de las capacitaciones que les ofrecen a las aseguradoras del país.

Connotación Gerencial

Fortaleza 7: Existe una oferta de ajustadores de siniestros profesionales para una capacitación continua en el sector como tal.

3.13. Demanda

3.13.1. Clientes corporativos

Los clientes corporativos de los seguros son los que forman parte de las empresas establecidas en el país, por el motivo de que la gran variedad de productos que ofrecen las aseguradoras permite minimizar el riesgo ante cualquier siniestro.

Las compañías aseguradoras hasta el mes de abril indemnizaron \$ 422 millones por 35.764 casos finalizados, de un total de 39.863 siniestros reportados. Se calcula que el costo total del evento asciende a \$ 575 millones (El Telègrafo, 2017).

Análisis sectorial

Fortaleza 8: La mayor parte de las empresas del sector asegurador reflejan buenas relaciones con los clientes corporativos, una prima retenida representa los ingresos altos de la oferta.

3.13.2. Clientes personas naturales

Las personas naturales se consideran como clientes potenciales de las empresas aseguradoras, referentes a seguros de vida o no vida, Aunque no existe una adecuada cultura de prevención, muchas personas son propensas a otorgar un seguro. Sin embargo, ya existen campañas de

gestión con la finalidad de cambiar la perspectiva de los clientes haciendo que piensen que es una inversión ante un siniestro, y puedan acogerse a los diferentes seguros haciendo más competitivo y atractivo al mercado.

Este mercado es potencial ya campañas de gestión de relaciones con el cliente permite el cambio de la conducta del consumidor ante los seguros en la que no se tome en cuenta el seguro como un gasto sino como una inversión ante un siniestro. La creación de soluciones más flexibles de productos masivos y más ajustados a la realidad del país, así como fijar el radar a la innovación y creatividad ha permitido que las personas naturales puedan acogerse a los diferentes seguros, haciendo atractivo y competitivo el mercado.

Análisis sectorial

Debilidad 4: Los clientes no se involucran al sector asegurador por desconocimiento o falta de interés, las empresas deben otorgar campañas de gestión para mejorar la perspectiva de las personas mediante el uso de medios digitales.

Debilidad 5: No se encuentran claramente segmentados los clientes usuarios, ocasionando pérdidas de oportunidades de mercado.

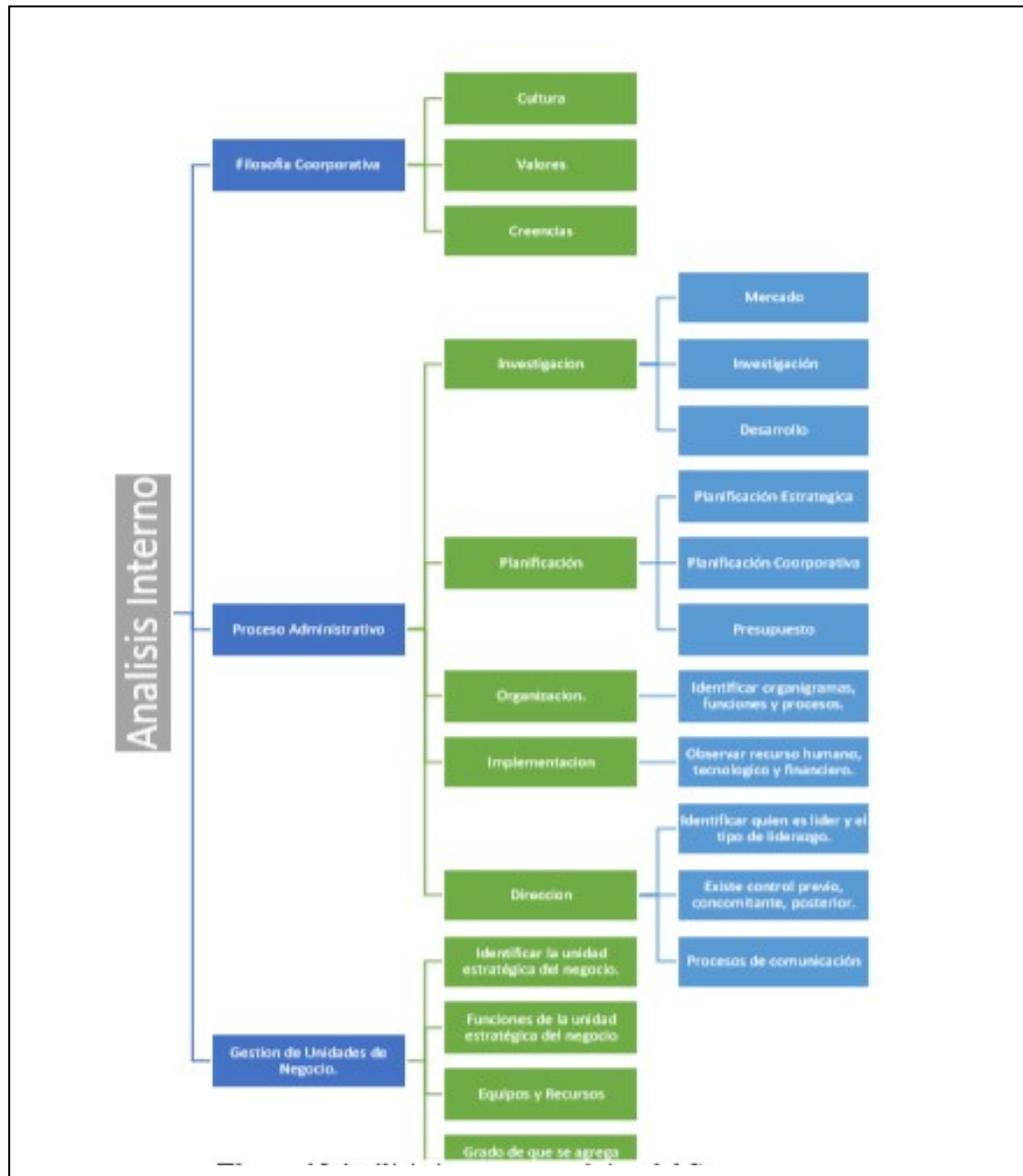


Figura 15. Análisis interno estratégico del Sector asegurador

3.14. Planificación

Las empresas establecen estrategias de acuerdo a cada periodo mediante planificaciones estratégicas anuales, corporativas y cursos para el buen manejo de presupuestos.

Connotación Gerencial:

Debilidad 6: El plan estratégico de las empresas aseguradoras no está claramente conocidas por parte de sus colaboradores, dificultado la aplicación de la misma.

Debilidad 7: El tiempo de solución a un problema infiere a los clientes, ya que requieren de una repuesta lo más pronto posible. Estudios determinaron que el 99% de los casos son resueltos y el 1% se establece una demanda.

3.15. Filosofía corporativa

Las empresas tienen una filosofía corporativa que la podemos encontrar en su planificación estratégica, se definen como: (a) Misión, (b) Visión, (c) Principios, (d) Valores, (e) Cultura etc.

3.16. Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo se refiere a las normativas, leyes que regulan el funcionamiento y la estructuración de una empresa, según las publicaciones durante los años 2014-2018, el directorio ah tenido una duración de 3 a 4 años en promedio, gracias a esto las organizaciones le dan apoyo por su buena gestión.

3.17. Mano de Obra

Los empleados en el sector asegurador deben estar totalmente capacitados de tal manera que sea eficaces y eficientes en sus operaciones, para que puedan cumplir las metas y objetivos planteadas en las empresas.

Tabla 9. Nivel de educación en el mercado de seguros

Nivel de Educación	Promedio	%	Media de Crecimiento
Primaria	2	1,15%	-0,48%
Secundaria	76	47,06%	6,66%
Superior	76	47,28%	18,21%
Post grado	7	4,50%	-4,32%
Total	161		

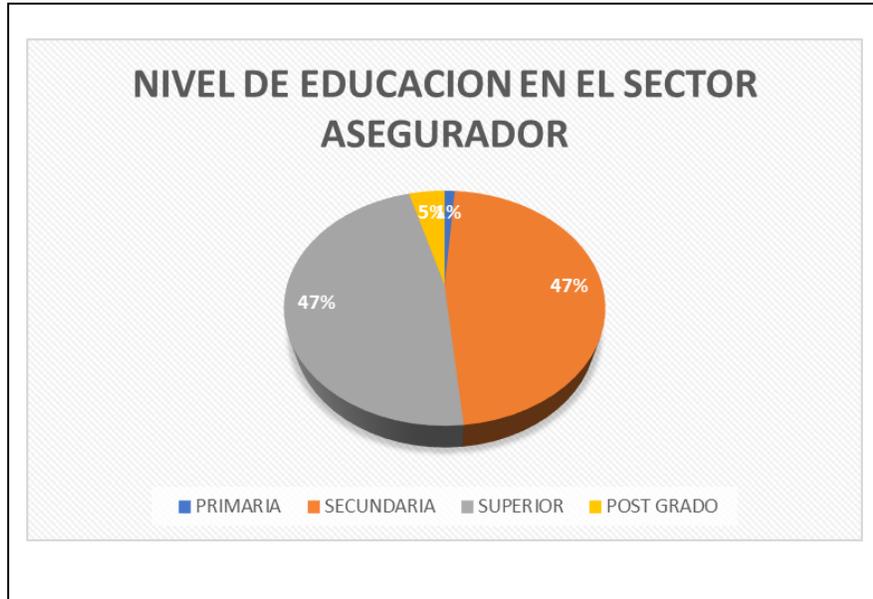


Figura 16. Nivel de educación en el sector asegurador

Según el análisis de determino que el 18.21% de los trabajadores solo tiene formación superior y postgrado.

3.18 Infraestructura

La facturación por las primas emitidas en el sector asegurador se da en el Distrito Metropolitano de Quito con una aproximación del 90%.

3.19. Análisis de Competitividad Según Porter

<p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de productos por rama de seguros. • Personales • Vida • De Accidentes Individuales o Accidentes Personales • Enfermedad • Patrimoniales 	<p>Fortaleza Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo de Efectivo adecuado • Capacidad administración financiera • Regulaciones de Valor Pecuniario • Cumplir con el presupuesto de manera Eficiente • Prima de seguro en base a normas econométricas.
<p>Detallistas/ Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes Corporativos Se consideran clientes corporativos las empresas que tienen la necesidad de contratar un seguro, incluidos aquellos seguros obligatorios para alguna actividad empresarial. • Clientes Personas Naturales. Generalmente las personas requieren seguros con el fin de minimizar el riesgo ante propiedades patrimoniales, de vida y de enfermedad. 	<p>Organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importante gestión de Gobierno Corporativo • Interacción de los recursos de la empresa con la gestión presupuestaria. • Cumplimiento de objetivos. • Comunicación e interrelación inadecuada con clientes, errores en la proporción de la información de la cobertura de siniestros, causando desconfianza de clientes <p style="text-align: right;"><i>CONTINÚA</i></p>

Figura 17. Análisis de competitividad según Porter

<p>Marketing y Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con empresas. • Difusión publicitaria de productos en medios masivos. • Campañas de concientización inadecuadas. • Deficiencia en la retención de clientes • Fortalecimiento de la identidad corporativa. • Decrecimiento de nivel de ventas por situación económica del país. • Deficiente aplicación de CRM • Orientación de resultados mediante campañas de comunicación. 	<p>Capacidad Administrativa General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe mucho papeleo en gestiones administrativas • Tiempo de resolución de casos inadecuado. • Profundidad de Ejecutivos • Jerarquías organizacionales bien establecidas. • Gestión del Gobierno Corporativo. • Poca rotación de personal. • Liderazgo de ejecutivos en la resolución de conflictos. • Sistema de Atención al cliente Inadecuado.
<p>Operaciones</p> <p>Políticas Institucionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acción Informativa • Normativas alineadas a organismos reguladores del sector. <p>Gestión Interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión Presupuesto • Patrimonio • Planta Administrativa • Comunicación 	<p>Portafolio Corporativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación con empresas. • Incertidumbre en estado de relaciones con clientes potenciales • Capacidad de cumplir con todos los requerimientos Superintendencia de Compañías Seguros y Valores. <p style="text-align: right;"><i>CONTINUA</i></p>

<p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Espacios Bienestar • Oficinas Ajustadores de riesgo. • Capacitación continua de Bróker 	
<p>Investigación</p> <p>Políticas Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de investigación no establecidos. • Innovación de productos desmejorada. <p>Fondos Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propios • Internacionales 	<p>Otros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco aplicación de sistemas tecnológicos de la gestión de relaciones con el cliente (CRM)
<p>Costos Globales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos Globales relativos. • Competitividad con Aseguradoras en base a confianza de cliente y cobertura de productos. • Costos legales elevados. 	<p>Capacidad de adaptarse al tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Costos legales diferente a comparación de la competencia? • ¿Capacidad de las aseguradoras de cambiar las situaciones que alteren al mercado?
<p>Capacidades Básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las cualidades que tienen las otras aseguradoras que hacen que sean mejores? • ¿Cuál es la mejora aseguradora del país? • ¿Cuál es la peor? • ¿Qué calificación riesgo se obtuvo? • ¿Cómo se pueden implementar los cambios para la mejora de resultados financieros de la 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Puede la empresa realizar cambios en la infraestructura para atender el mercado objetivo? • ¿La aseguradora está en la capacidad de cumplir los procesos determinados por los órganos reguladores? • ¿La aseguradora tiene la capacidad de negociar financiamiento con entes privados y públicos para realizar sus operaciones?

<p>Capacidades de Crecer</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Aumentarán o disminuirán las capacidades del competidor si crece? • ¿Capacidad implementar nuevos productos para clientes? • ¿Puede existir un crecimiento del presupuesto para cumplir requisitos del ente regulador? • ¿Puede crecer la participación en el Mercado? 	<p>Poder de Permanencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué capacidad tienen las aseguradoras de no caer en su cierre por falta de recursos o limitaciones que pone el ente regulador? • ¿Qué capacidad tiene de gestión de relaciones con el cliente?
<p>Capacidades de Respuesta Rápida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen las aseguradoras la capacidad de atender los requerimientos del ente regulador • Reservas no comprometidas de efectivo. • Reservas de poder conseguir financiamiento. 	<p>Todo depende de consideraciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reserva de Efectivo • Cumplir requerimientos de órgano regulador. • Gestión de relaciones con el cliente adecuado. • Cumplir con los requerimientos de cobertura y prima de forma eficiente.

3.20. Análisis del entorno competitivo

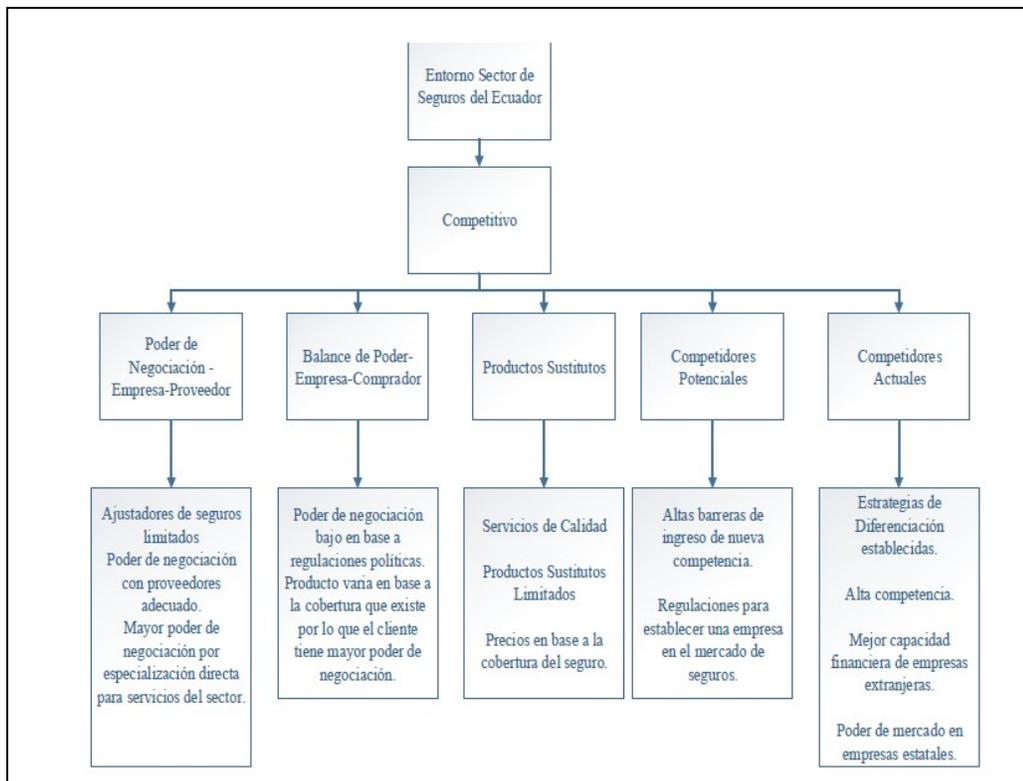


Figura 18. Análisis del entorno competitivo

3.21. Diagrama de Causa Efecto sector seguro

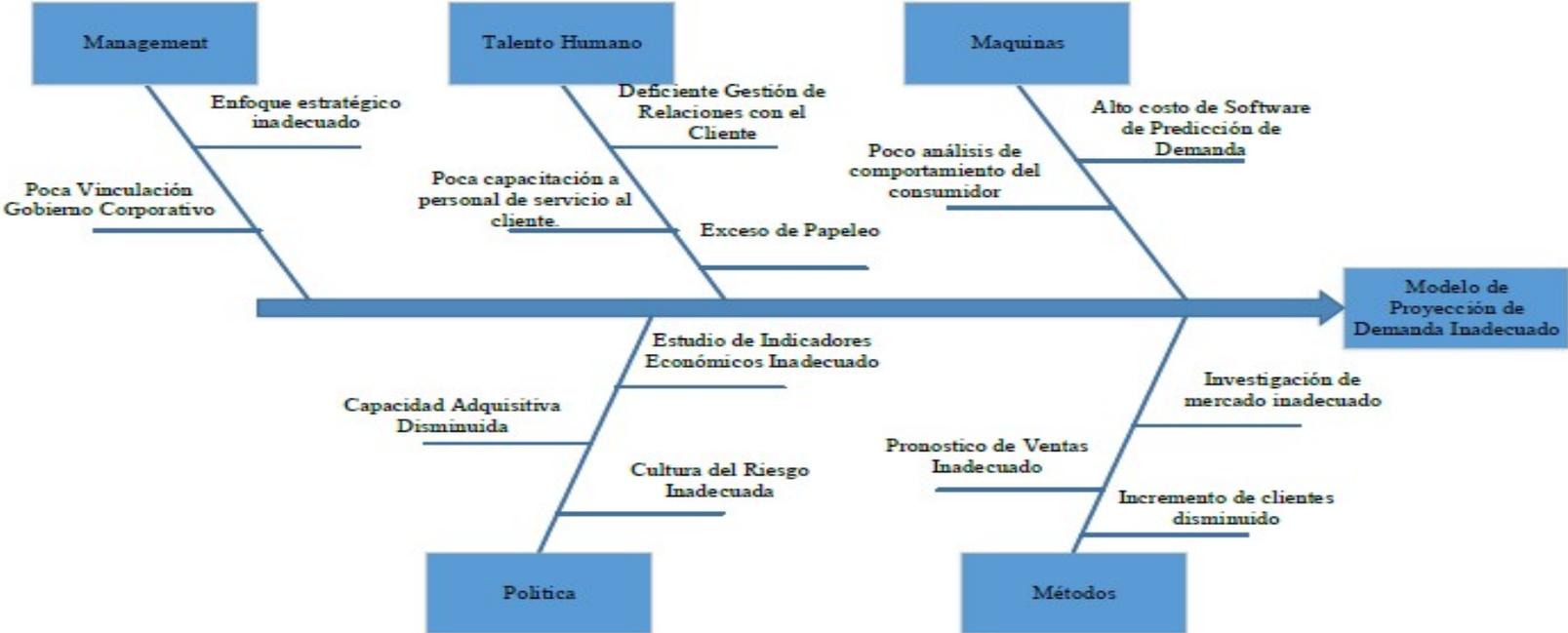


Figura 19. Diagrama causa efecto sector asegurador

3.22. Herramientas de direccionamiento Estratégico FODA

La herramienta de direccionamiento estratégico FODA es un mecanismo de análisis de los cuatro aspectos fundamentales en el análisis de una empresa o sector, en la que se determinan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, permitiendo detectar diferentes aspectos y el nivel de influencia que tiene con el accionar de las empresas. (Borrello, 1993)

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que es utilizado por las empresas, personas y organizaciones para conocerse e reconocer los aspectos externos e internos que deben maximizar o minimizar el impacto de las mismas. Las fortalezas y debilidades son del análisis interno, mientras las oportunidades y amenazas del entorno externo del mercado (Funes, 2018).



Figura 20. Aspectos de análisis FODA

Tabla 10. Matriz de aspectos estratégicos Fortalezas

Matriz Resumen de Aspectos Estratégicos Jerarquizados		
FODA Análisis sectorial Mercado de empresas de Seguros		
N°	Fortalezas	Fuente
F1	La mayor parte de aseguradoras se encuentran especializadas en el ramo de vehículos, permitiendo brindar un buen servicio y alternativas de productos, el ramo de vehículos representa el 25% del total de la prima generada.	IESCV
F2	El 74% de las empresas de seguros gozan de una calificación de riesgo AAA y AA+ lo que refleja índices financieros y de gestión adecuados, sobre el quintil superior.	IESCV
F3	El 50% de las organizaciones de seguros han mejorado su calificación de riesgo, denotando mejoras en la gestión financiera y operacional, permitiendo cumplir con las necesidades de los clientes.	IESCV
F4	El 60 % de las compañías de seguros tienen una liquidez mayor a 1,15, denota activos productivos, con una línea de tendencia creciente.	IESCV
F5	Las empresas del mercado manejan un índice de siniestralidad de 0,44, lo que refiere que el cargo neto de la compañía de acuerdo a prima retenida es menor al 0,50 denotando una correcta operación en la fijación de prima.	IESCV
F6	Existe una oferta de ajustadores de siniestros formados para su la aplicación laboral en el mercado.	NRS
F7	La mayoría de empresas del sector reflejan que existen buenas relaciones con los clientes corporativos, la prima retenida conforma los ingresos más altos de su oferta.	FEDESEG
F8	Las empresas del sector de seguros tienen definida su filosofía corporativa, estableciendo tanto Visión, Misión, Principios y Valores	IPC
F9	En promedio el Directorio de las empresas de seguros se mantiene de 3 a 4 años reflejando estabilidad en el Gobierno Corporativo.	IPC
F10	Las Organizaciones establecen políticas y procedimientos adecuados para garantizar que los involucrados cumplan con el marco normativo aplicable.	IPC
F11	Más de la mitad de colaboradores tienen formación superior y de postgrado, con un crecimiento del 18,21% promedio anual.	IPC
F12	Aproximadamente el 90% de la facturación de primas emitidas del sector se da en el Distrito Metropolitano de Quito.	IESCV
F13	La eficiencia operacional de las empresas del sector es alta debido a los Gastos judiciales que representan un reducido 1,15% de los gastos administrativos.	IESCV
F14	Existe una gestión positiva del sector de seguros dado que las reaseguradoras cubren un 25% del total de asegurado, brindando una cobertura importante a los niveles de riesgos.	IESCV

Tabla 11. Matriz de aspectos estratégicos Oportunidades

Oportunidades		
O1	A partir de la reforma al Código Orgánico Monetario y Financiero en el año 2014, la ley general de seguros se ha mantenido estable para el sector.	COMYF
O2	Actividades como: agrícolas, industriales o materiales de construcción representan un 33,58% de importación de materia primas, actividades que son susceptibles de aseguramiento.	SIMBCE
O3	El sector de servicios representa el 9% de inversión extranjera, que de acuerdo a las medidas económicas actuales tienen una proyección de crecimiento siendo atractivo por las potenciales exenciones tributarias.	SIMBCE
O4	La variación de la tasa activa promedio ha disminuido en 1,05%, por lo que las Entidades Financieras pueden emitir créditos con el fin de reactivar negocios con menor tasa de interés y así satisfacer las necesidades de cobertura de riesgos para sus bienes de capital.	IEBC
O5	Existe una disminución del 9,05% en Siniestros de tránsito a nivel nacional, por consiguiente, hay menor número de reclamos y desembolsos para el sector asegurador.	ANT
O6	El 36,7 % de las personas que tienen acceso a internet lo utilizan para obtener información, el sector de seguros puede aprovechar al poner en uso sus plataformas y páginas web de información y mecanismos de interacción.	INEC
O7	Desastres naturales reactivaron la necesidad de contratar seguros, generando un aumento en primas emitidas en la rama de incendios y aliados en un 28% en la DMQ por activación del Cotopaxi y terremotos.	IPC
O8	El sector asegurador representa el 1,7% del PIB dinamizando la economía del país	SIMBCE
O9	Existe una correlación positiva del 0,65 entre las primas emitidas y riesgo país, por lo que a mayor riesgo país, existe mayor contratación de pólizas	IEBC
O10	El total de Directivos tiene formación académica en finanzas, administración o a fines cumpliendo los parámetros legales establecidos	IPC
O11	Nivel de formación y educación en la población permite el cambio de percepción del seguro de un gasto a una inversión	IEBC

Tabla 12. Matriz de aspectos estratégicos Debilidades

Debilidades		
D1	La rentabilidad neta promedio del sector es de 6% sobre la inversión realizada, es baja a comparación de otras industrias, el 65% de las empresas del mercado tienen una rentabilidad menor al promedio siendo poco atractivo para nuevas empresas.	IESCV
D2	Existe un crecimiento promedio del 2% en el índice de morosidad, de las cuales el 45% tiene una tasa menor al 0,34 ocasionando que las empresas aumentan sus gastos en recuperación.	IESCV
D3	Clientes usuarios no se encuentran involucrado con las organizaciones de seguros, denotando desconocimiento y falta de interés, las empresas deben mejorar la comunicación mediante el uso de medios digitales.	FEDESEG
D4	No se encuentran claramente segmentados los clientes usuarios, ocasionando pérdidas de oportunidades de mercado.	FEDESEG
D5	Pese porcentaje de talento humano con formación de tercero y cuarto nivel persiste una mayoría de la fuerza laboral con formación básica o secundaria.	IPC
D6	La minoría de organizaciones de sector asegurador tienen un presupuesto asignado para investigación, por lo que no se detectan nuevas oportunidades de mercado.	IPC
D7	El Plan Estratégico Institucional en las organizaciones de seguros no se encuentra claramente difundido a sus colaboradores, dificultando la aplicación de la estrategia establecidas.	IPC

Tabla 13. Matriz de aspectos estratégicos Amenazas

Amenazas		
A1	La inflación ha disminuido en un promedio de 40,5% ocasionando que los usuarios decidan posponer sus compras en espera que las empresas mejoren sus ofertas y por la inseguridad laboral	IEBC
A2	El Sistema Público para Pago de Accidentes de Tránsito (SPPAT) sustituyó al Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) retirando el 53% de los fondos que se recaudaban por este rubro a las aseguradoras privadas, para ser administrado por una entidad pública	FEDESEG
A3	Las aseguradoras y empresas de medicina prepagada han realizado reembolsos del 42% de la suma asegurada por los afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y Ministerio de Salud.	FEDESEG
A4	El promedio de las variaciones de importaciones ha disminuido en 8,05%, para el sector asegurador representa una disminución en primas emitidas ya que los clientes usuarios, paralizando sus importaciones.	SIMBCE
A5	El promedio de las variaciones de exportaciones ha disminuido en 23,88%, productores o intermediarios contratan seguros para el resguardo de sus productos, lo que se traduce en un menor valor en la suma asegurada o menor cantidad de primas emitidas.	SIMBCE
A6	La tasa pasiva promedio ha disminuido en 1,49%, por lo que existe una baja rentabilidad en las inversiones en el sector financiero.	IEBC
A7	La principal causa de inseguridad a nivel nacional son los robos y asaltos con el 60% , para el sector asegurador implica un mayor índice de siniestralidad en dicha cobertura	CEDATOS
A8	El promedio de ingreso poblacional con empleo a nivel nacional ha disminuido en 1,4% siendo un factor clave de decisión en desembolso de dinero para cubrir necesidades	

3.23. Temas y ejes centrales

Una vez determinados los aspectos más importantes dentro del diagnóstico del entorno del sector de seguros por medio de la herramienta FODA, se utilizó la plataforma de análisis estratégico Strategopolis, misma que permitió realizar diferentes matrices tanto de a) Ponderación, b) Acción, c) Síntesis y d) Validación, así como se muestra en el Anexo E Resumen de matrices de diagnóstico estratégico (Gómez, 2016).

De acuerdo con el diagnóstico estratégico se determinó que los temas y ejes centrales son:

- (a) Especialización ramo vehículos
- (b) Gestión financiera en liquidez
- (c) Industrias susceptibles de aseguramiento
- (d) Inseguridad
- (e) Ingreso per cápita
- (f) Indicador de producción nacional
- (g) Cultura de prevención del riesgo
- (h) Gestión financiera en rentabilidad

4. CAPITULO IV

4.1. Análisis de datos

Pregunta 1 ¿Indique el género con el que se identifica?

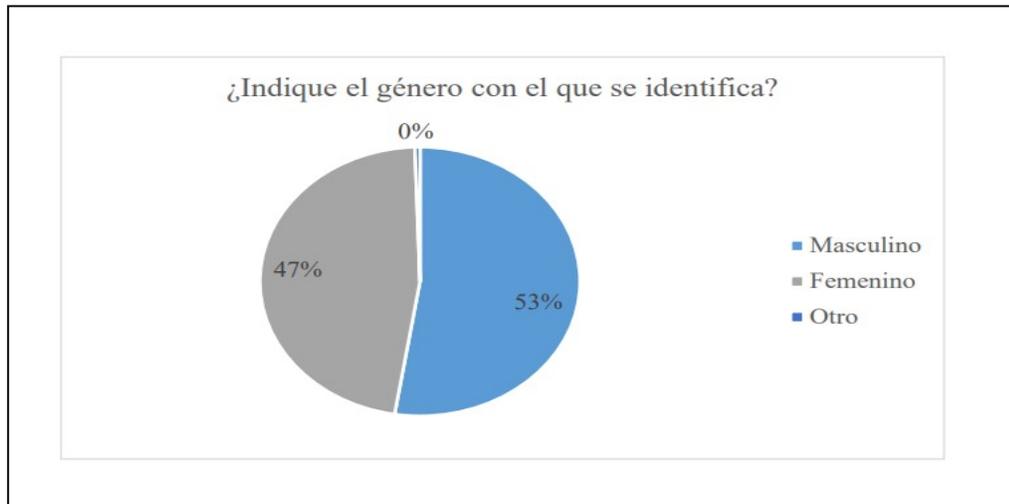


Figura 21. Pregunta 1 ¿Indique el género con el que se identifica?

Análisis: De acuerdo con análisis del género se obtuvo que el 53% de los encuestados es masculino y el 47% es femenino, es decir, que el género femenino se ha convertido en un potencial para el sector asegurador, ya que da más valor al resguardo de sus bienes y salud.

Estrategia: Buscar segmentos desatendidos, promociones con alianzas.

Pregunta 2 ¿Indique en que rango de edad se encuentra Ud.?

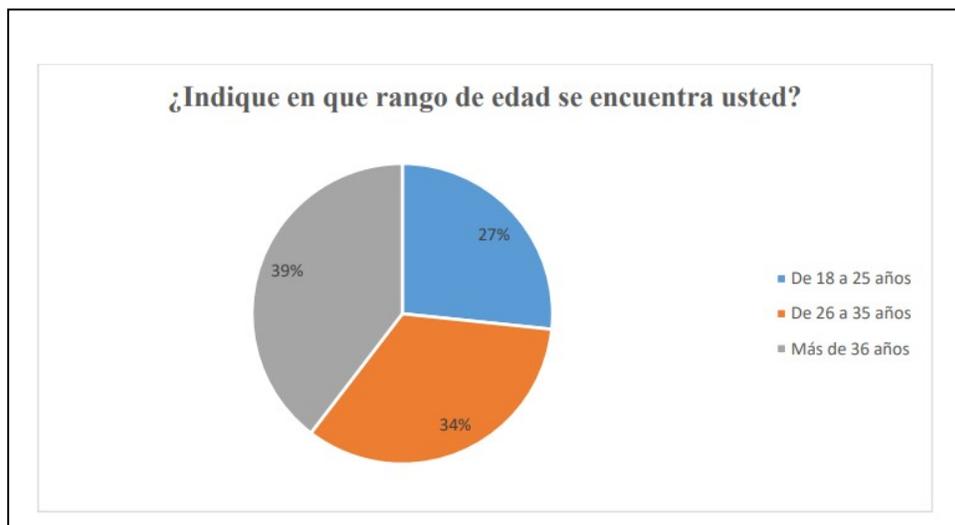


Figura 22. Pregunta 2 ¿Indique en que rango de edad se encuentra Ud.?

Análisis: El 39% de los encuestados que disponen pólizas de seguros se encuentran alrededor de los 36 años, cabe recalcar que las personas con esta edad son responsables y consideran importante tener un seguro contra el riesgo.

Estrategia: Modificar la percepción del producto, buscar segmentos desatendidos.

Pregunta 3 ¿Considera que la contratación de un seguro es:

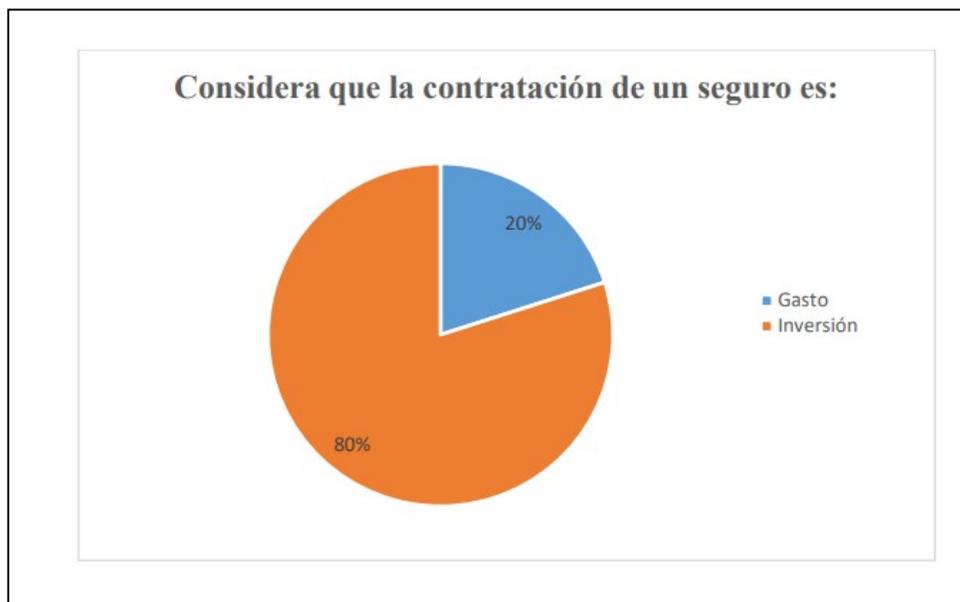


Figura 23. Pregunta 3 Considera que la contratación de un seguro

Análisis: Se determinó que el 80% de los encuestados indican que la contratación de un seguro es una inversión, considerándolo beneficioso en un futuro frente a un suceso imprevisto.

En comparación con la investigación realizada sobre el estudio de la evolución del mercado de seguros y su incidencia en la economía en el año 2014, el 60% de los encuestados contestaron que consideran al seguro una inversión, lo que indica que ha existido un incremento del porcentaje, lo que refleja que con el pasar de tiempo la percepción del cliente ha cambiado con respecto a que el seguro en un futuro se vuelve una inversión a largo plazo (Cevallos E. , 2014).

Estrategia: Modificar la percepción del producto, explicar los atributos.

Pregunta 4 ¿Qué tipo de seguro posee?

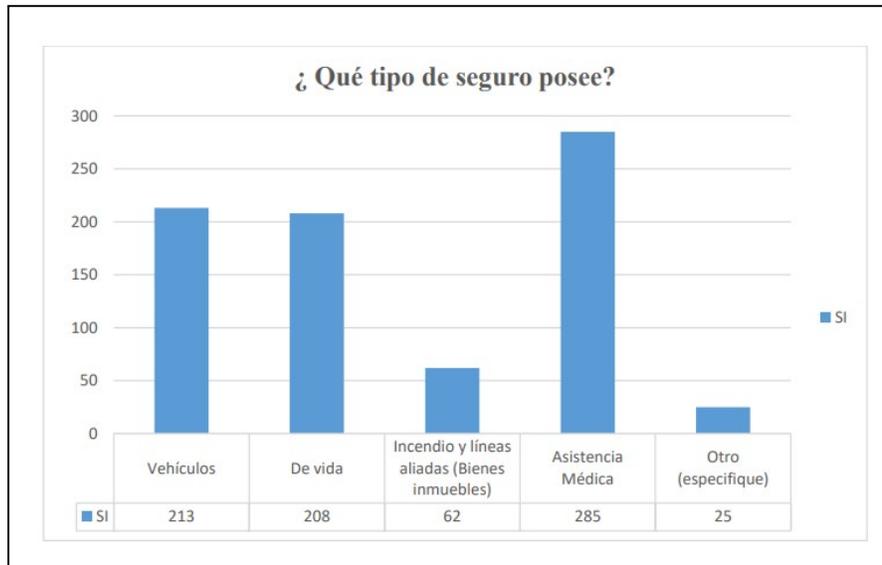


Figura 24. Pregunta 4 ¿Qué tipo de seguro posee?

Análisis: El 79.1% encuestados indican que tiene un seguro privado de asistencia médica

Según el análisis de la situación del mercado de seguros se obtuvo que el ramo con mayor demanda a nivel nacional es de vehículos, sin embargo, podemos deducir que en los canton de estudio predomina el ramo de asistencia médica. Para las empresas aseguradoras es importante identificar las necesidades de su mercado, considerando que existen clientes potenciales que aún no han tomado la decisión de contratar un seguro, por tanto, las empresas aseguradoras deben desarrollar estrategias de producto en base al ramo de asistencia médica y vida.

Estrategia: El cliente aprecie el valor del servicio, atacar con decisión.

Pregunta 5 ¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguros(s) privado(s) que seleccionó en la respuesta anterior (Pregunta 4)?

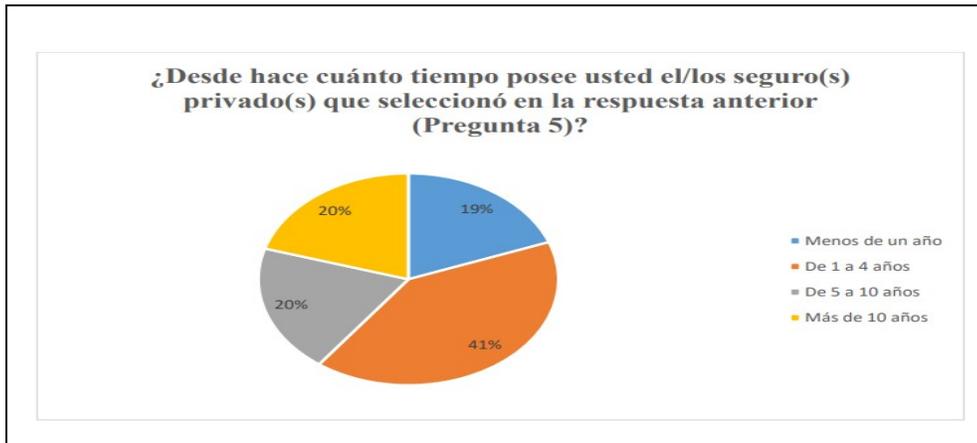


Figura 25. ¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguros privados (s) que selecciono en la respuesta anterior?

Análisis: Como se puede visualizar en el gráfico de la pregunta 5, el mayor porcentaje es del 41% que corresponde al tiempo que poseen los encuestados el seguro de 1 a 4 años, seguido por un porcentaje similar entre 20% y 19 % las demás opciones de respuesta.

El presente dato es importante considerarlo ya que nos indica el tiempo promedio que una persona a tiempo presente tiene un seguro. Como podemos notar el tiempo que poseen las personas encuestadas es relativamente corto y se puede deber a que son nuevos clientes, por lo cual las empresas aseguradoras deberían trabajar en la fidelización de sus clientes reflejando el beneficio a largo plazo que tiene, y de tal manera aumente el porcentaje promedio de tiempo que poseen los asegurados su póliza como mínimo entre 5 a 10 años.

Estrategia: Fidelización, Calidad y confiabilidad del producto, servicio al cliente amplio

Pregunta 6. Indique la razón principal por la que contrato el seguro



Figura 26. Pregunta 6. Indique la razón principal por la que contrato el seguro

Análisis: Del total de encuestados, el 82% indicó que la razón por la que contrato el seguro es por prevención, seguido por apenas un 12% por obligación.

Estrategia: cultivar el mercado/educar a clientes.

Pregunta 7. ¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?

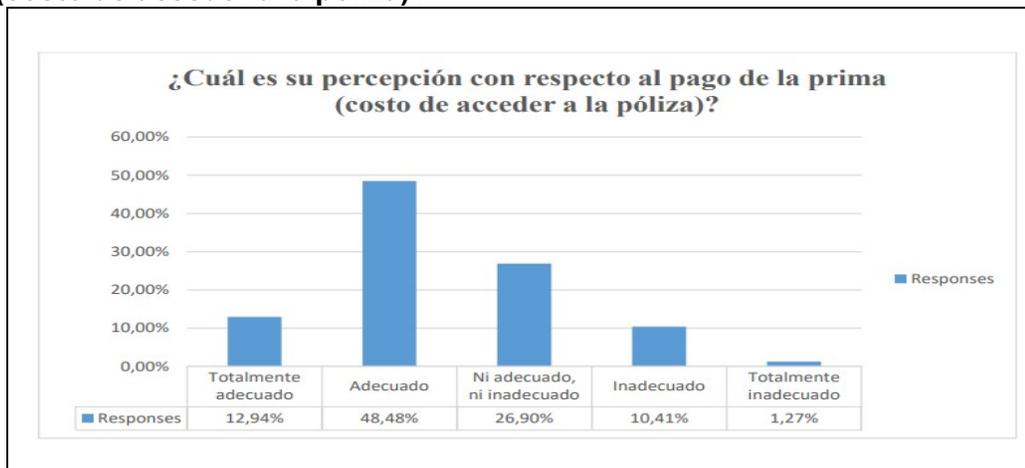


Figura 27. Pregunta 7 ¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima?

Análisis: Como se evidenciar el 48,48 % de los encuestados consideran adecuado el pago de la prima y el 27% ni adecuado ni inadecuado, a pesar de que la mayoría está satisfecha con el pago de la prima existe un porcentaje significativo que no lo está.

Por tanto, las aseguradoras deberían realizar un análisis de las coberturas que se brindan, la relación con el pago y la satisfacción del cliente.

Estrategia: El cliente aprecie el valor del servicio

Pregunta 8. ¿Conoce usted es el deducible en una póliza?

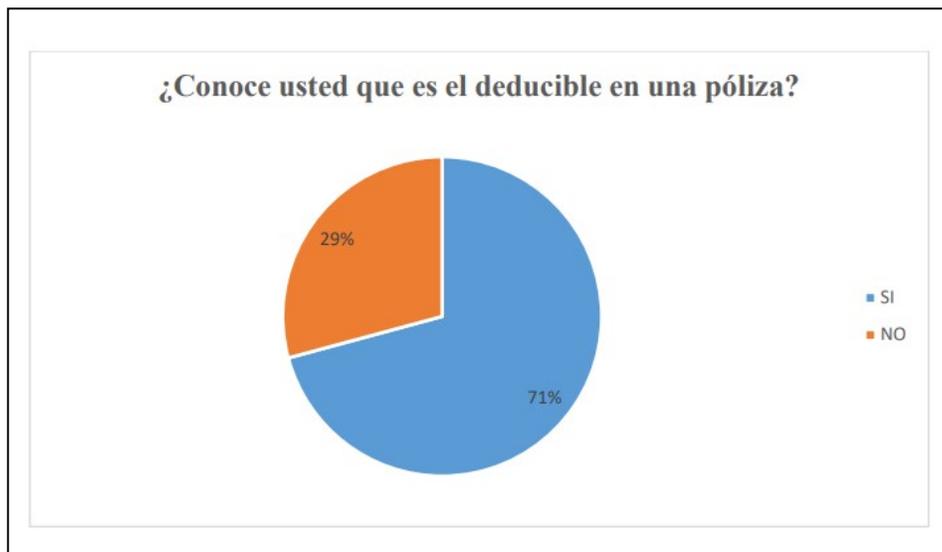


Figura 28. Pregunta 8. ¿Conoce usted es el deducible en una póliza?

Análisis: El 71% de los encuestados conoce que es el deducible de una póliza, mientras que un 29% indicó que lo desconoce, es decir, que al momento que el asegurado está contratando su póliza no se le explica claramente los términos o a pesar de explicarlo correctamente, no se le realiza una retroalimentación que permita identificar puntos débiles que requieren explicación.

Estrategia: Cultivar el mercado/educar a cliente

Pregunta 9. Considera razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza

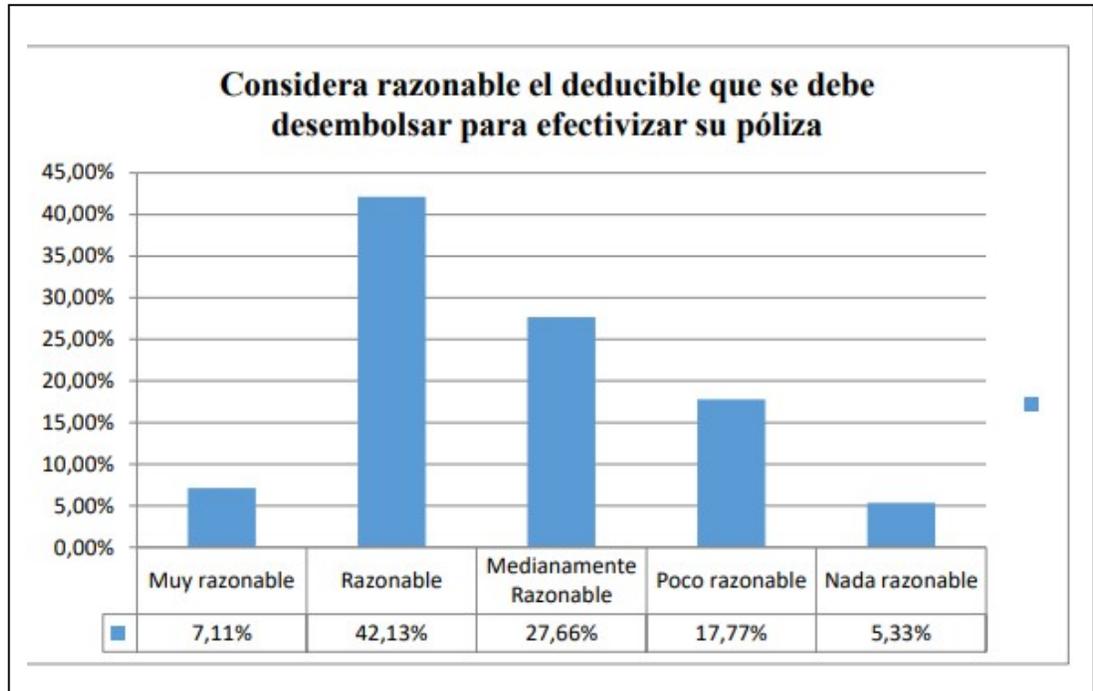


Figura 29. Pregunta Considera razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza

Análisis: Con referencia a las evidencias se deduce que un 42% de los encuestados manifestó razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza mientras que un 28% lo considero medianamente razonable. Los datos reflejan que ni la mitad de los encuestados están conforme con la cantidad de deducible que se desembolsa en un siniestro.

Estrategia: el cliente aprecie el valor del servicio

Pregunta 10 ¿Cuándo contrato su póliza, le explicaron claramente los términos de contrato?

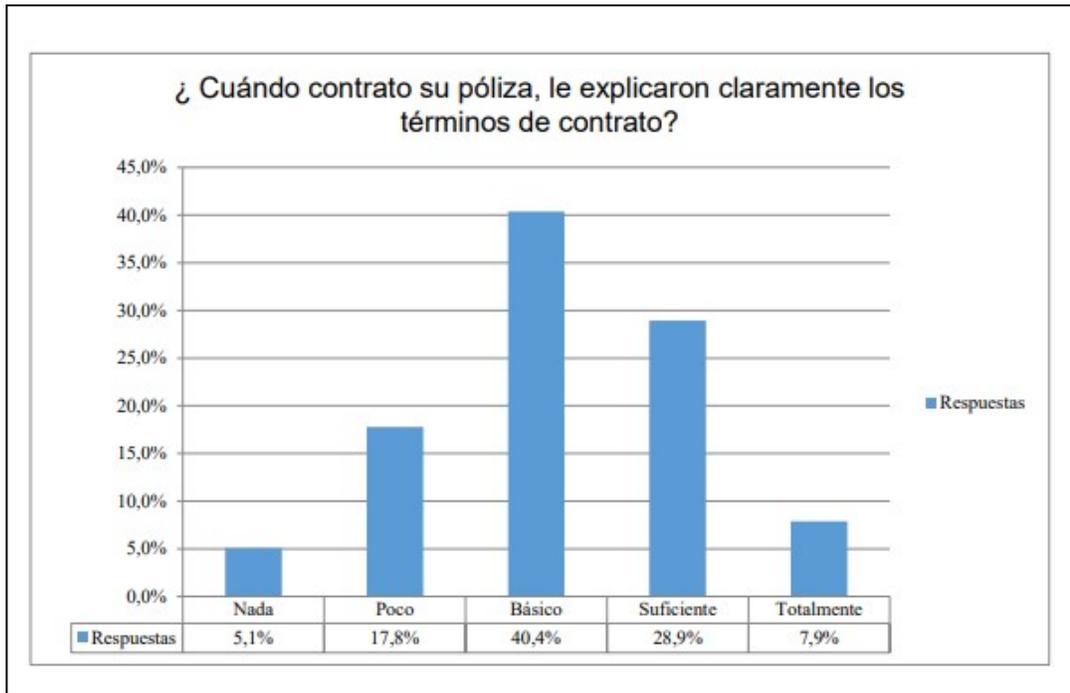


Figura 30. Pregunta 10 ¿Cuándo contrato su póliza, le explicaron claramente los términos de contrato?

Análisis: En su mayoría los encuestados respondieron con un 40% que al contratar su póliza de seguro le explicaron lo básico de los términos de contrato, seguido por un 28,9% que consideran que la explicación fue suficiente. Con el presente dato podemos evidenciar la falta de conocimiento que tiene el cliente con respecto a su póliza y la disminuida explicación que realizan las aseguradoras de los términos de contrato. Considerándolo como un factor clave para que el cliente se sienta insatisfecho.

Estrategia: explicar los atributos, modificar la percepción del producto.

Pregunta 11 ¿Qué porcentaje de su ingreso anual destina al pago de la prima por su seguro?

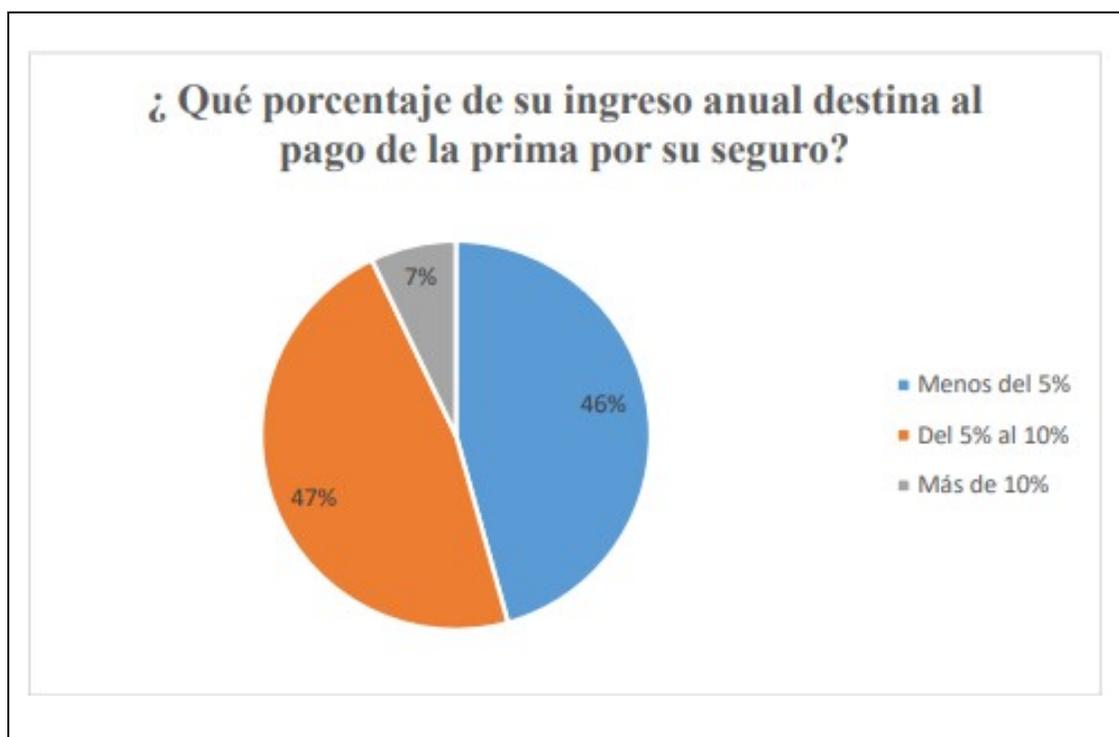


Figura 31. Pregunta 11 ¿Qué porcentaje de su ingreso anual destina al pago de la prima por su seguro?

Análisis: De las evidencias presentadas un 47% de los encuestados destinan del 5 al 10% de sus ingresos anuales al pago de la prima por su seguro y un porcentaje similar, con un 46% menos del 5% de sus ingresos. Se deduce que la mayoría considera adecuado el pago de la prima que realiza debido a que destinan menos del 10% de sus ingresos al pago de su seguro lo cual es accesible.

Estrategia: el cliente aprecie el valor del servicio

Pregunta 12 ¿De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?

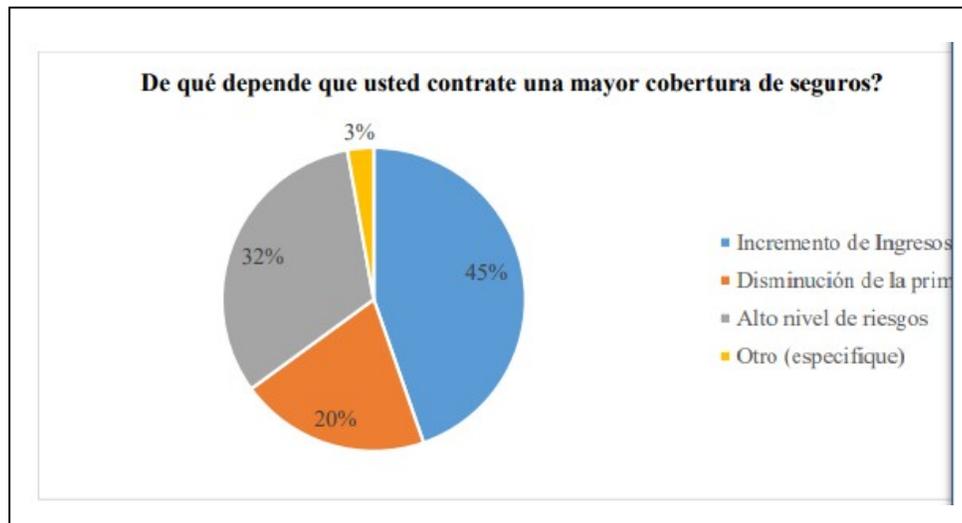


Figura 32. Pregunta 12 ¿De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?

Análisis: Conforme a lo ilustrado en el gráfico de la pregunta 12, el incremento de los ingresos es el factor con el mayor porcentaje con el 45%, considerando que los ingresos de las personas son variables y en muchos casos prefieren destinar parte de sus ingresos a otras necesidades, sin embargo la mayoría considera que con un incremento de sus ingresos posiblemente aumentarían la cobertura de sus seguros, por otra parte el siguiente factor que lo consideran importante es el alto nivel de riesgos con un 32% lo que indica que a mayor posibilidad de riesgo las personas sin dudar lo aumentarían su cobertura de seguros.

De acuerdo a la investigación realizada sobre la evolución del mercado asegurador y su incidencia en la economía en el año 2014, se identificó el porcentaje mayoritario con un 38% que el nivel de ingresos es el principal factor que afectan al desarrollo del mercado asegurador (Cevallos, 2014).

Estrategias: Buscar segmentos potenciales

Pregunta 13 Considerando los siguientes aspectos, califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora

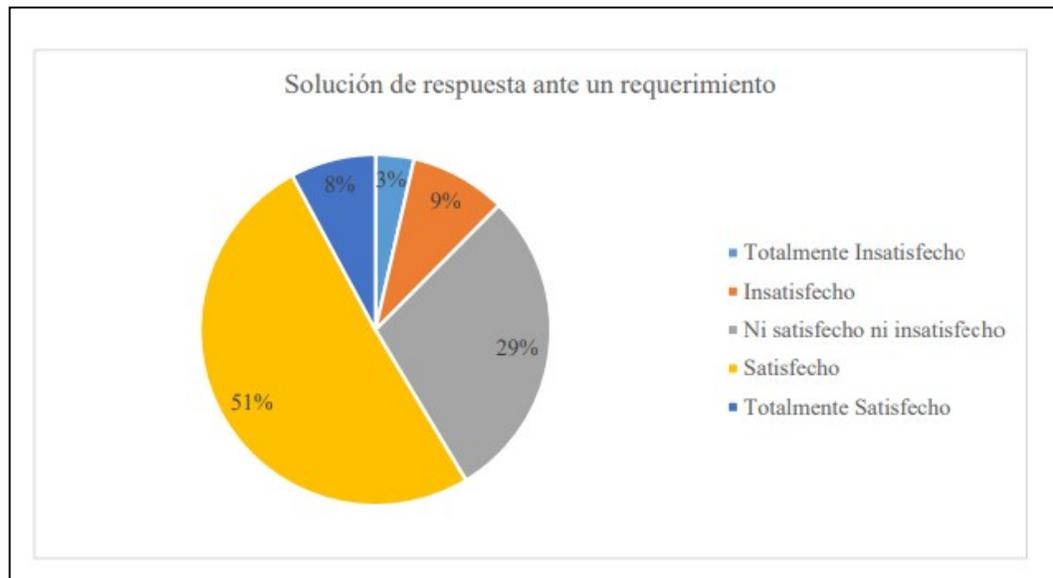


Figura 33. Pregunta 13 Considerando los siguientes aspectos, califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora

Análisis: En efecto a las evidencias recolectadas el 51% de encuestados se encuentran satisfechos con la solución de respuesta que le brinda su aseguradora ante un requerimiento, seguido por una 29% que consideran ni satisfecho, ni insatisfecho.



Figura 34. Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Atención al cliente

Análisis: Como resultado de los datos obtenido se puede demostrar que un 50% de los encuestados opina estar satisfecho con la atención al cliente que brinda su aseguradora, mientras que un 33% indican estar ni satisfechos, ni insatisfechos.

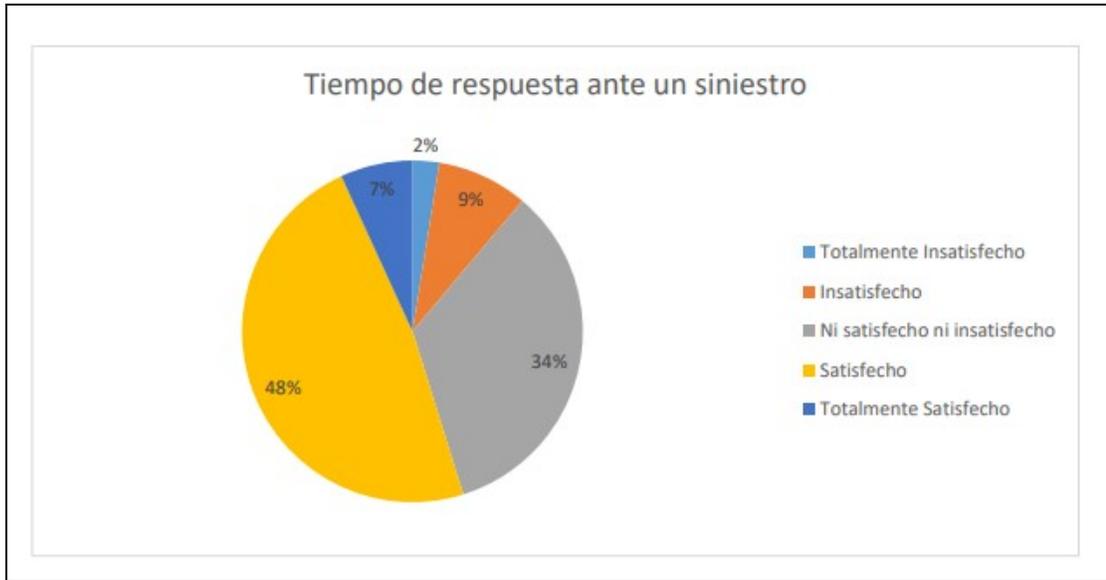


Figura 35. Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Tiempo de respuesta ante un siniestro

Análisis: Como se puede inferir de las encuestas realizadas se puede observar que un 48% se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta ante un siniestro que le brinda su aseguradora, por otra parte, un 34% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho.

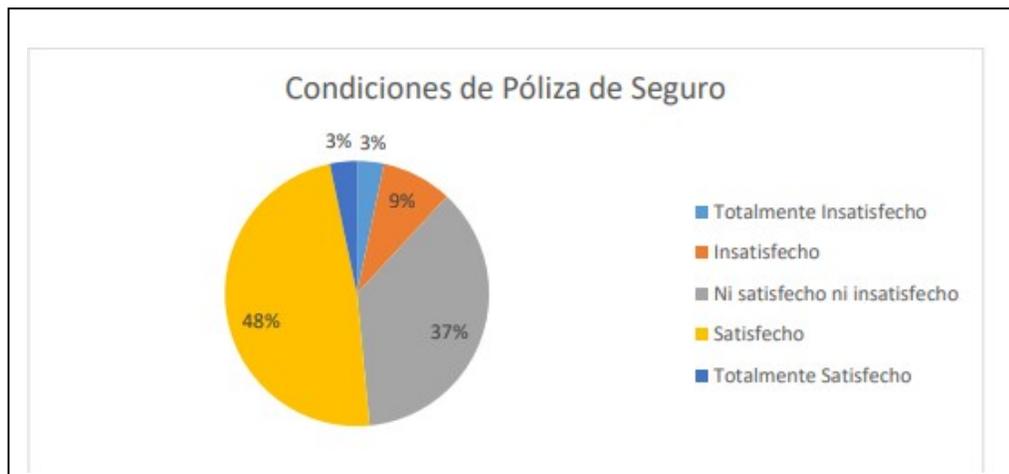


Figura 36. Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Condiciones de Póliza de seguro

Análisis: Con referencia a los datos obtenidos las personas encuestadas con un 48% se sienten satisfechas con las condiciones de las pólizas que les brinda su aseguradora, mientras que un 37% se siente ni satisfecho, ni insatisfecho, un 9% indicaban que están insatisfechos y con un porcentaje minoritario del 3% mencionan estar totalmente satisfechos e insatisfechos. Por lo que se puede inferir que las empresas aseguradoras deben trabajar para mejorar las condiciones de las pólizas que les brindan a los asegurados de tal manera aumente el porcentaje de satisfacción.

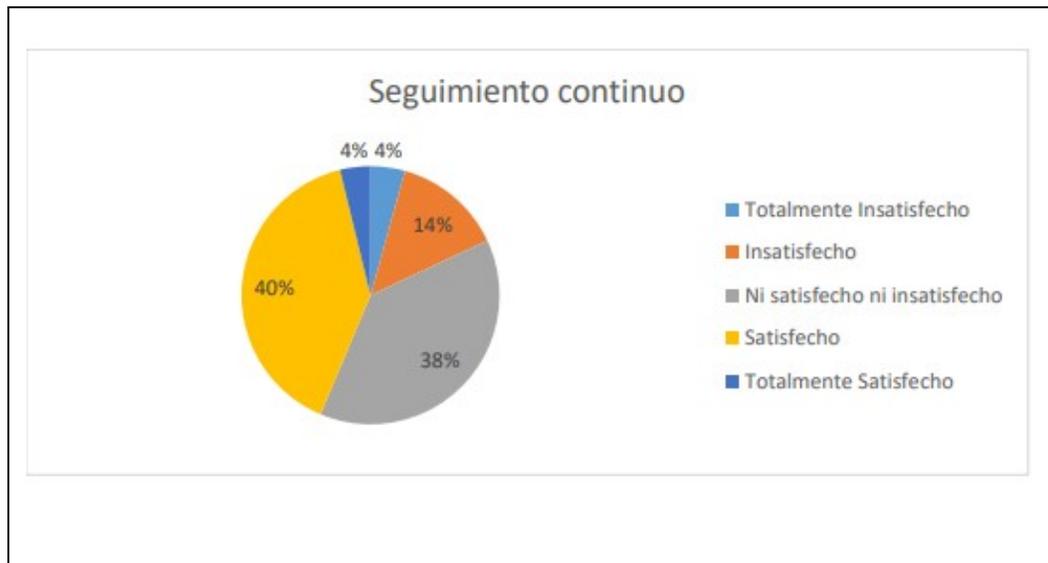


Figura 37. Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Seguimiento Continuo

Análisis: Como resultado de la aplicación de las encuestas se observa que el 40% se siente satisfecho con el seguimiento continuo que realiza su aseguradora, mientras que un 38% está ni satisfecho ni insatisfecho. Por otra parte, un 14% menciona que se encuentra insatisfecho.

Podemos notar que existe una buena relación post venta con el cliente por parte de algunas aseguradoras, sin embargo, existe un porcentaje significativo que menciona no estarlo, por ello es esencial que las empresas aseguradoras realicen estrategias post venta ya sea de manera telefónica, en línea o en persona, para con ello aumente la relación entre el asegurado y aseguradora consiguiendo satisfacción en cliente.

Estrategia: Un servicio al cliente amplio

Pregunta 14 Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro de:

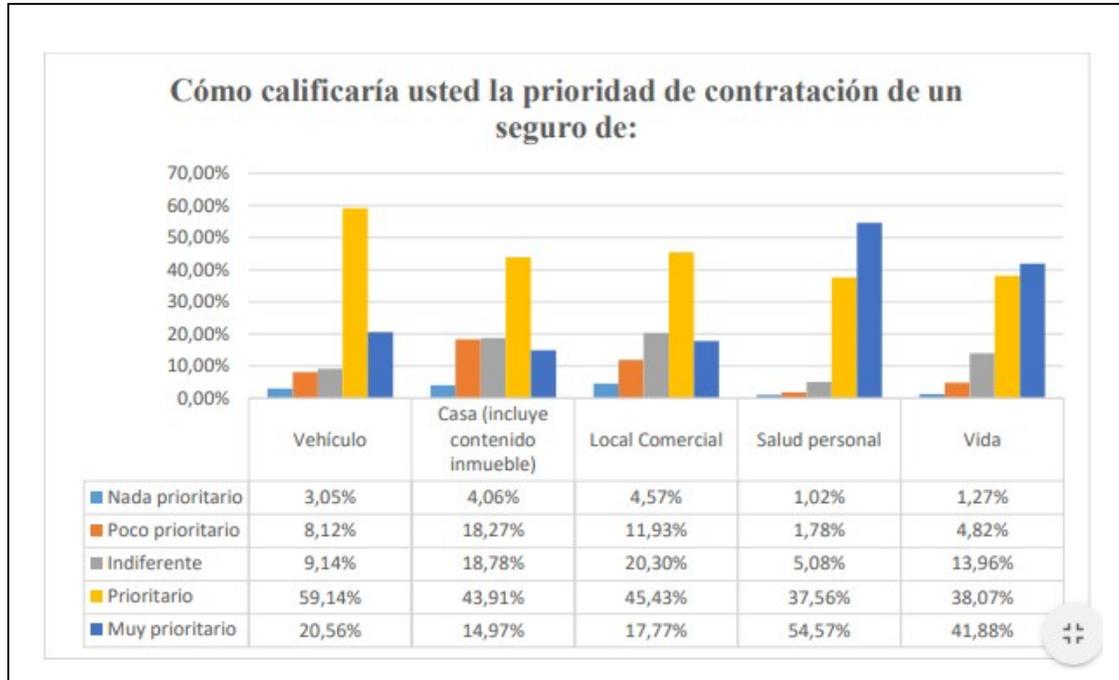


Figura 38. Pregunta 14 Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro

Análisis: De los resultados obtenidos de la encuesta muestra que el 54,57% de los encuestados considera muy prioritario la contratación de un seguro de salud personal, el 59,14% considera prioritario la contratación de seguro de vehículos. Cabe mencionar que el 20,30% le es indiferente la contratación de seguro del local comercial.

Para las empresas aseguradoras es importante identificar los ramos que posee más demanda por la percepción que tiene el cliente, en este caso en los cantones estudiados se estima que los ramos de salud y vehículos son de mayor importancia a la hora de tomar la decisión de contratar un seguro.

Por otra parte, se deduce que la persona encuestada mantiene un trabajo de dependencia por lo que es indiferente el contrato de seguros de

locales comerciales. Sin embargo, Considerando que en la provincia de Pichincha existe más de 64 mil PYMES según INEC, que requieren del resguardo de su fuente de trabajo, por tanto, las empresas aseguradoras deben enfocar sus esfuerzos a desarrollar este mercado potencial.

Estrategias: Buscar segmentos desatendidos

Pregunta 15 ¿Cuáles son los riesgos que más le preocupan?

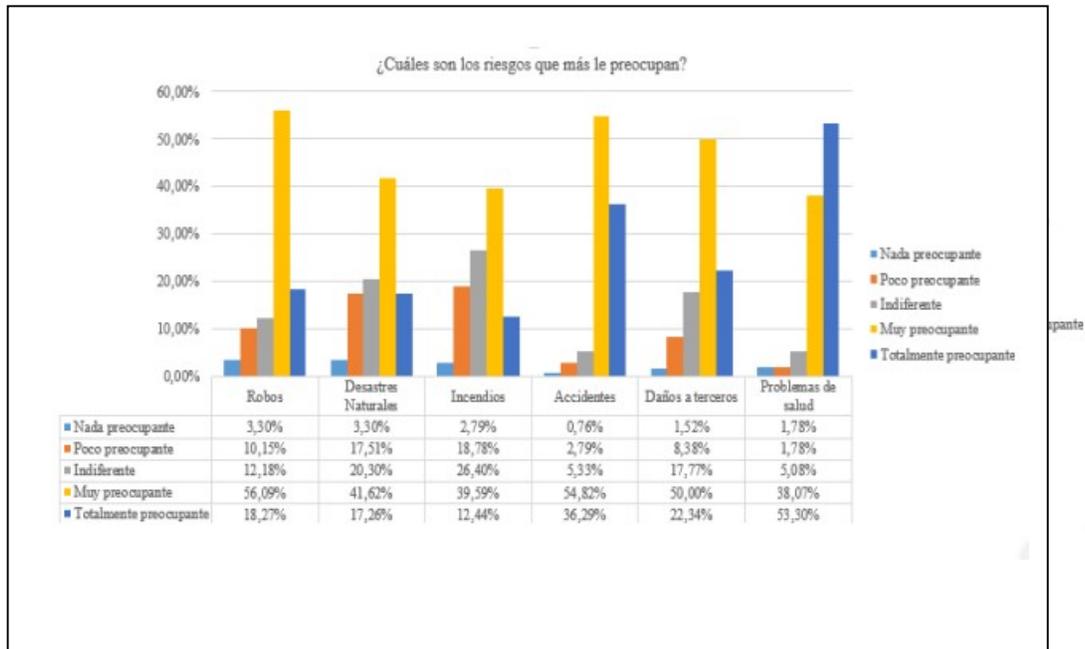


Figura 39. ¿Cuáles son los riesgos que más le preocupan?

Análisis: De los datos recolectados un 53,30% de los encuestados les preocupa los riesgos referentes a los problemas de salud, por otra parte, con otro punto de vista, un 56,9% consideran muy preocupante a los riesgos de robos, y un 26% le es indiferente los riesgos relacionados con incendios.

Estrategia: generar variedades – demanda, buscar segmentos desatendidos.

Pregunta 16 De acuerdo con el medio de comunicación de la aseguradora, Indique usted como usuario, ¿Cuál es su nivel de participación con cada una de ellas?

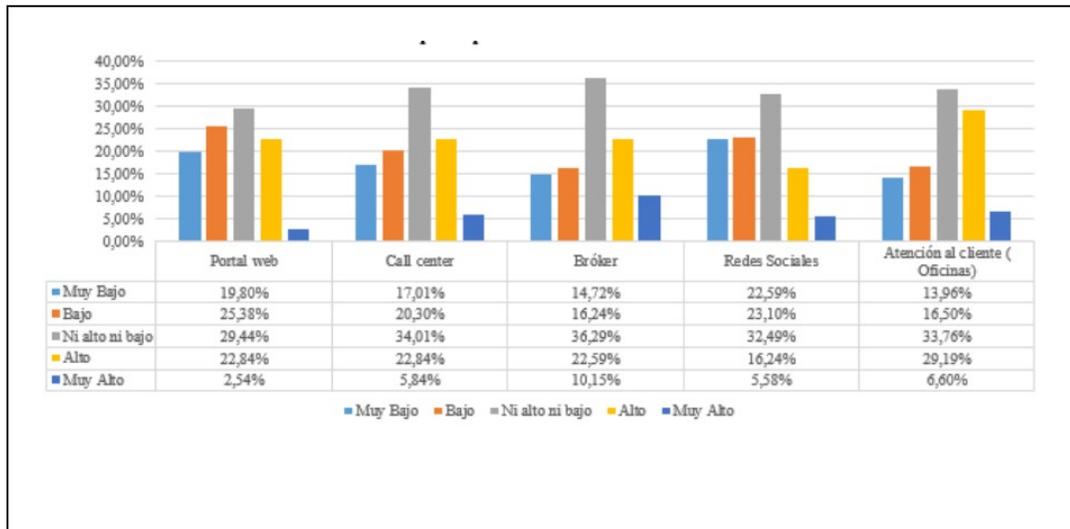


Figura 40. Nivel de participación por medio de comunicación

Análisis: En efecto con los datos obtenidos de los asegurados en relación al nivel de participación que tiene con los diferentes medios de comunicación de su aseguradora, el porcentaje mayoritario califican ni alto ni bajo con un 36,29% al bróker, un 34,1 % al Call center, 33,76% atención al cliente y un 29,44% al portal web. Considerando las opciones de respuesta un porcentaje apenas un 10,15% de los encuestados indican la comunicación con el bróker muy alto, mientras que el 22,59% muy bajo a las redes sociales.

Estos resultados que nos arroja la encuesta nos muestran la falta de comunicación que tiene el asegurado con su aseguradora y la falta de implementación de mecanismos de fuentes de dialogo con el cliente por parte de la aseguradora.

Estrategia: Procedimientos que generen valor, Comunicación.

4.2. Análisis Bivariado

H1: El desempeño de las empresas aseguradoras influye positivamente sobre la percepción del cliente.

4.2.1. Edad y tipo de seguro

H1: El tipo de seguro que posee depende edad de los asegurados

H0: El tipo de seguro que posee no depende edad de los asegurados

4.2.1.1. Edad y tipo de seguro (Vehículo)

H1: El tipo de seguro en Vehículos depende edad de los asegurados

H0: El tipo de seguro en Vehículos no depende edad de los asegurados

Tabla 14.
Edad y tipo de seguro

	¿Qué tipo de seguro posee? Vehículos		Total
	SI	NO	
¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?			
De 18 a 25 años	35	55	90
De 26 a 35 años	75	38	113
Más de 36 años	103	35	138
Total	213	128	341

Tabla 15.
Pruebas de chi-cuadrado y tipo de seguros Vehiculos

	Valor	gl	Sig. Asintotica (2 caras)
Chi-cuadrado de pearson	30,792°	2	,000000205843
Razon de verosimilitud	30.426	2	,000000247272
Asociacion lineal por lineal	27.781	1	,000000135877
N de casos validos	341		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 2; $\alpha = 0,05$ Valor P < 0,05 Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa
Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa

Análisis; De acuerdo al estadístico chi-cuadrado con alfa de 0,05 se acepta la hipótesis alternativa el tipo de seguro en vehículos depende de la edad del asegurado.

4.2.1.2. Edad y tipo de seguro (vida)

H1: El tipo de seguro en Vida depende edad de los asegurados

H0: El tipo de seguro en Vida no depende edad de los asegurados

Tabla 16.

Tabla cruzada edad y tipo de seguro (Vida)

		¿Qué tipo de seguro posee? Vida		Total
		SI	NO	
¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?	De 18 a 25 años	50	45	95
	De 26 a 35 años	75	41	116
	Más de 36 años	83	42	125
Total		208	128	336

Tabla 17.

Medidas simétricas Edad y tipo de seguro Vida

	Valor	gl	Sig. Asintotica (2 caras)
Chi-cuadrado de pearson	4,907°	2	,085981572609
Razon de veresimilitud	4.845	2	,088700359999
Asociacion lineal por lineal	4.050	1	,044171375919
N de casos validos	336		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 2; $\alpha = 0,05$; Valor P < 0,05 Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,0859 < 0,05$ se rechaza la hipótesis alternativa Análisis De acuerdo al estadístico de chi-cuadrado con alfa de 0,05 se rechaza la hipótesis alternativa el tipo de seguro en vida no depende de la edad del asegurado.

4.2.1.3. Edad y Tipo de Seguro (Incendio y líneas aliadas)

H1: El tipo de seguro en Incendio y líneas aliadas depende edad de los asegurados

H0: El tipo de seguro en Incendio y líneas aliadas no depende edad de los asegurados

Tabla 18.
Tabla cruzada Edad y Tipo de Seguro (Incendio y líneas aliadas)

	¿Qué tipo de seguro posee? Incendio y líneas aliadas		
	1	2	Total
¿Indique en De 18 a 25 que rango de años	3	81	84
edad se De 26 a 35 encuentra años	17	72	89
usted? Más de 36 años	42	61	103
Total	62	214	276

Tabla 19.
Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro Incendio y líneas aliadas

	Valor	Gl	Sig. Asintotica (2 caras)
Chi-cuadrado de pearson	37,623 ^a	2	,000000006765
Razon de verosimilitud	42.103	2	,000000000720
Asociacion lineal por lineal	37.162	1	,000000001087
N de casos validos	276		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 2; $\alpha = 0,05$ Reglas de decisión: Grados de libertad: 2; $\alpha = 0,05$ Valor P < 0,05 Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa

4.2.1.4. Edad y Tipo de Seguro (Asistencia Médica)

H1: El tipo de seguro en Asistencia médica depende edad de los asegurados

H0: El tipo de seguro en Asistencia médica no depende edad de los asegurados

Tabla 20.
Tabla cruzada Edad y Tipo de Seguro (Asistencia Médica)

		¿Qué tipo de seguro posee? Asistencia Médica		
		1	2	Total
¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?	De 18 a 25 años	72	27	99
	De 26 a 35 años	97	26	123
	Más de 36 años	116	22	138
Total		285	75	360

Tabla 21.
Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro asistencia médica

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,498 ^a	2	,105517451626
Razón de verosimilitud	4,469	2	,107066622154
Asociación lineal por lineal	4,475	1	,034402483129
N de casos válidos	360		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,63.

Reglas de decisión: Grados de libertad: 2; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$; Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa
Resultado: $0,1055 < 0,05$ se rechaza la hipótesis alternativa

Análisis De acuerdo al estadístico chi-cuadrado con alfa de 0,05 se rechaza la hipótesis alternativa el tipo de seguro en asistencia médica no depende de la edad del asegurado.

4.2.1.5. Tiempo que tiene un seguro privado y edad

H1: Tiempo que posee un seguro depende de la edad de los asegurados

H0: Tiempo que posee un seguro depende de la edad de los asegurados

Tabla 22.
 Tabulación cruzada Tiempo que tiene un seguro privado y edad

		¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?			
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	Mas de 36 años	Total
Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguros(s) que selecciono en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Menos de un año	37	22	17	76
	De 1 a 4 años	47	72	42	161
	De 5 a 10 años	13	33	31	77
	Mas de 10 años	8	6	66	80
Total		105	133	156	394

Tabla 23.
 Prueba Chi-cuadrado Tiempo que tiene un seguro privado y edad

	Valor	gl	Sig. Asintotica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	100,115°	6	,000
Razon de verosimilitud	100.524	6	,000
Asociacion lineal por lineal	67.268	1	,000
N de casos validos	394		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 6; $\alpha = 0,05$ Valor P < 0,05 Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa
 Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa
 Análisis De acuerdo al estadístico chi cuadrado con alfa de 0,05 se acepta la hipótesis alternativa el tiempo que posee un seguro depende de la edad del asegurado.

4.2.1.6. Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro. ¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)? *Considera razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza*De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros? tabulación cruzada

H1: La razón por la que contrataría un seguro tiene correlación con la percepción del pago de la prima y el deducible que desembolsa por su póliza. H0: La razón por la que contrataría un seguro no tiene correlación con la percepción del pago de la prima y el deducible que desembolsa por su póliza.

Tabla 24.
Tabulación cruzada Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.

			Considere razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su poliza					
De que depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?			May razonable	Razonable	Medianamente razonable	poco razonable	Nada razonable	Total
Incremento de ingresos	Cual es su percepcion con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la poliza)?	Totalmente adecuado	6	18	3	0	0	27
		Adecuado	6	50	24	5	1	86
		Ni adecuado, ni inadecuado	1	14	15	13	1	44
		Inadecuado	0	0	2	11	5	18
		Totalmente inadecuado	0	0	0	0	1	1
		Total	13	82	44	29	8	176
Disminucion de la prima	Cual es su percepcion con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la poliza)?	Totalmente adecuado	1	4	0	0	0	5
		Adecuado	0	16	8	7	4	35
		Ni adecuado, ni inadecuado	0	6	15	5	1	27
		Inadecuado	0	0	4	5	3	12
		Totalmente inadecuado	0	0	0	1	0	1
		Total	1	26	27	18	8	80
Alto nivel de ingresos	Cual es su percepcion con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la poliza)?	Totalmente adecuado	6	8	4	0	0	18
		Adecuado	5	42	11	8	1	67
		Ni adecuado, ni inadecuado	1	5	14	10	1	31
		Inadecuado	1	1	4	3	0	9
		Totalmente inadecuado	0	0	0	0	2	2
		Total	13	56	33	21	4	127
Otro	Cual es su percepcion con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la poliza)?	Totalmente adecuado	0	1	0	0	0	1
		Adecuado	0	1	2	0	0	3
		Ni adecuado, ni inadecuado	0	0	2	1	1	4
		Inadecuado	0	0	1	1	0	2
		Totalmente inadecuado	1	0	0	0	0	1
		Total	1	2	5	2	1	11
Total	Cual es su percepcion con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la poliza)?	Totalmente adecuado	13	31	7	0	0	51
		Adecuado	11	109	45	20	6	191
		Ni adecuado, ni inadecuado	2	25	46	29	4	106
		Inadecuado	1	1	11	20	8	41
		Totalmente inadecuado	1	0	0	1	3	5
		Total	28	166	109	70	21	394

Tabla 25.

Pruebas de chi-cuadrado Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro

De que depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?		Valor	gl	Sig. Asintotica (2 caras)
Incremento de Ingresos	Chi-cuadrado de Pearson	114,38%	16	,000
	Razon de verosimilitud	94.787	16	,000
	Asociacion lineal por lineal	71.225	1	,000
	N de casos validos	176		
Disminucion de la prima	Chi-cuadrado de Pearson	42,99°	16	,000
	Razon de verosimilitud	37.853	16	,002
	Asociacion lineal por lineal	13.507	1	,000
	N de casos validos	80		
Alto nivel de ingresos	Chi-cuadrado de Pearson	105,314°	16	,000
	Razon de verosimilitud	58.894	16	,000
	Asociacion lineal por lineal	30.577	1	,000
	N de casos validos	127		
Otro	Chi-cuadrado de Pearson	20,442°	16	,201
	Razon de verosimilitud	16.205	16	,439
	Asociacion lineal por lineal	0,000	1	1.000
	N de casos validos	11		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	178,180°	16	,000
	Razon de verosimilitud	164.564	16	,000
	Asociacion lineal por lineal	113.140	1	,000
	N de casos validos	394		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 16; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$ Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa Análisis De acuerdo al estadístico Chi cuadrado con alfa de 0,05 se acepta la hipótesis alternativa la razón por la que contrataría un seguro tiene correlación con la percepción del pago de la prima y el deducible que desembolsa por su póliza.

4.2.1.7. Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato

H1: El conocimiento de los términos del contrato de la póliza tiene correlación con la percepción de un seguro y del pago de la prima.

H0: El conocimiento de los términos del contrato de la póliza no tiene correlación con la percepción de un seguro y del pago de la prima

Tabla 26. Tabulación cruzada Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato

Considera que la contratación de un seguro es:			Cuando contrato su póliza, le explicaron claramente los términos de contrato?					
			Nada	Poco	Basico	Suficiente	Totalmente	Total
Gasto	Cual es su percepción con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?	Totalmente adecuado	1	1	1	2	1	6
		Adecuado	1	6	9	6	6	28
		Ni adecuado, ni inadecuado	3	6	13	7	1	30
		Inadecuado	1	6	4	1	0	12
		Totalmente inadecuado	1	0	2	0	0	3
		Total	7	19	29	16	8	79
Inversion	Cual es su percepción con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?	Totalmente adecuado	1	5	11	19	9	45
		Adecuado	5	24	69	57	8	163
		Ni adecuado, ni inadecuado	5	15	35	16	5	76
		Inadecuado	1	7	14	6	1	29
		Totalmente inadecuado	1	0	1	0	0	2
		Total	13	51	130	98	23	315
Total	Cual es su percepción con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?	Totalmente adecuado	2	6	12	21	10	51
		Adecuado	6	30	78	63	14	191
		Ni adecuado, ni inadecuado	8	21	48	23	6	106
		Inadecuado	2	13	18	7	1	41
		Totalmente inadecuado	2	0	3	0	0	5
		Total	20	70	159	114	31	394

Tabla 27.

Prueba Chi Cuadrado Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato

Considera que la contratación de un seguro es:		Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Gasto	Chi-cuadrado de Pearson	18,606 ^b	16	,290
	Razon de verosimilitud	19.753	16	,232
	Asociacion lineal por lineal	6.368	1	,012
	N de casos validos	79		
Inversion	Chi-cuadrado de Pearson	37,769 ^o	16	,002
	Razon de verosimilitud	29.509	16	,021
	Asociacion lineal por lineal	16.286	1	,000
	N de casos validos	315		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	47,453 ^o	16	,000
	Razon de verosimilitud	41.016	16	,001
	Asociacion lineal por lineal	25.358	1	,000
	N de casos validos	394		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 16; $\alpha = 0,05$; Valor P < 0,05 Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa
 Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa
 Análisis De acuerdo al estadístico Chi cuadrado con alfa de 0,05 se acepta la hipótesis alternativa el conocimiento de los términos del contrato de la póliza tiene correlación con la percepción de un seguro y del pago de la prima.

4.2.1.8. Percepción del seguro y razones por las que contrataría otra póliza.

H1: Existe correlación entre la percepción de un seguro y las razones por las que contrataría otra póliza de seguro

H0: No existe correlación entre la percepción de un seguro y las razones por las que contrataría otra póliza de seguro

Tabla 28.
 Tabulación cruzada Percepción del seguro y razones por las que contrataría otra póliza.

		¿De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?				
		Incremento de Ingresos	Disminución de la prima	Alto nivel de ingresos	Otro	Total
Considera que la contratación de un seguro es:	Gasto	30	20	27	2	79
	la Inversión	146	60	100	9	315
	Total	176	80	127	11	394

Tabla 29.
 Pruebas de chi-cuadrado Percepción del seguro y razones por las que contrataría otra póliza.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,354 ^a	3	,502
Razón de verosimilitud	2,327	3	,507
Asociación lineal por lineal	,742	1	,389
N de casos válidos	394		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,21.

Reglas de decisión: Grados de libertad: 3; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$ Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa
 Resultado: $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis alternativa
 Análisis De acuerdo al estadístico Chi cuadrado con alfa de 0,05 no existe correlación entre la percepción de un seguro y las razones por las que contrataría otra póliza de seguro.

4.2.1.9. Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.

¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguros(s) privado(s) que seleccionó en la respuesta anterior (Pregunta 5)? * Considerando los siguientes aspectos de calidad de servicio * ¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?

H1: La percepción de la calidad de servicio depende de la edad y el tiempo en que posee una póliza de seguro. H0: La percepción de la calidad de servicio no depende de la edad y el tiempo en que posee una póliza

Tabla 30.

Tabla cruzada Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro

			Considerando los siguientes aspectos, califique su nivel de satisfaccion en la calidad de servicio que brinda su aseguradora					
			Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
De 18 a 25 años	Desde hace cuanto tiempo posee usted el/los seguros(s) privado(s) que selecciono en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Menos de un año	11	15	86	62	11	185
		De 1 a 4 años	6	14	75	129	11	235
		De 5 a 10 años	7	8	13	35	2	65
		Mas de 10 años	8	10	10	7	5	40
		Total	32	47	184	233	29	525
De 26 a 35 años	Desde hace cuanto tiempo posee usted el/los seguros(s) privado(s) que selecciono en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Menos de un año	3	11	43	52	1	110
		De 1 a 4 años	7	31	133	168	21	360
		De 5 a 10 años	4	11	47	81	22	165
		Mas de 10 años	0	3	15	12	0	30
		Total	14	56	238	313	44	665
Mas de 36 años	Desde hace cuanto tiempo posee usted el/los seguros(s) privado(s) que selecciono en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Menos de un año	3	5	32	44	1	85
		De 1 a 4 años	5	28	74	95	8	210
		De 5 a 10 años	2	21	53	72	7	155
		Mas de 10 años	8	30	92	177	23	330
		Total	18	84	251	388	39	780
Total	Desde hace cuanto tiempo posee usted el/los seguros(s) privado(s) que selecciono en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Menos de un año	17	31	161	158	13	380
		De 1 a 4 años	18	73	282	392	40	805
		De 5 a 10 años	13	40	113	188	31	385
		Mas de 10 años	16	43	117	196	28	400
		Total	64	187	673	934	112	197

Tabla 31.
Pruebas de chi-cuadrado Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.

¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?		Valor	gl	Sig. Asintotica (2 caras)
De 18 a 25 años	Chi-cuadrado de Pearson	21,4392	12	,075
	Razón de verosimilitud	20.076	12	,103
	Asociación lineal por lineal	,703	1	,426
	N de casos validos	105		
De 26 a 35 años	Chi-cuadrado de Pearson	10.931	12	,576
	Razón de verosimilitud	12.579	12	,469
	Asociación lineal por lineal	0,996	1	,392
	N de casos validos	133		
Mas de 36 años	Chi-cuadrado de Pearson	10.076	12	,611
	Razon de verosimilitud	11.636	12	,514
	Asociacion lineal por lineal	1.819	1	,414
	N de casos validos	156		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	13,4224	12	,377
	Razon de verosimilitud	13.539	12	,386
	Asociacion lineal por lineal	1.127	1	,475
	N de casos validos	394		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 12; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$; Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,377 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula Análisis De acuerdo con el estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 la percepción de la calidad de servicio no depende de la edad y el tiempo en que posee una póliza de seguro.

4.2.2. Prioridad de contratar un seguro y edad.

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro depende de la edad de los asegurados H0: El nivel de prioridad de contratar un seguro no depende de la edad de los asegurados

4.2.2.1. Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro en vehículos depende de la edad de los asegurados H0: El nivel de prioridad de contratar un seguro en vehículos no depende de la edad de los asegurados

Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro de:
Vehículos * ¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?

Tabla 32.
Tabulación cruzada Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad

		Indique en que rango de edad se encuentra usted?			Total
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	Mas de 36 años	
Desde hace cuanto tiempo posee usted el/los seguros(s) que selecciono en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Nada prioritario	6	1	5	12
	Poco prioritario	12	7	13	32
	Indiferente	10	9	17	36
	Prioritario	58	83	92	233
	Muy prioritario	19	33	29	81
Total		105	133	156	394

Tabla 33.
Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad

	Valor	gl	Sig. Asintotica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11.176	8	,192
Razon de verosimilitud	11.707	8	,165
Asociacion lineal por lineal	,553	1	,457
N de casos validos	394		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 12; $\alpha = 0,05$; Valor P < 0,05 Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,192 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula Análisis De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de prioridad de contratar un seguro de vehículos no depende de la edad del asegurado.

4.2.2.2. **Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad**

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro de casa depende de la edad de los asegurados H0: El nivel de prioridad de contratar un seguro de casa no depende de la edad de los asegurados

Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro de: Casa *
¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?

Tabla 34.
Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad.

		Indique en que rango de edad se encuentra usted?			Total
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	Mas de 36 años	
Como calificaria usted la prioridad de contratacion de un seguro de: Casa	Nada prioritario	4	3	9	16
	Poco prioritario	10	26	36	72
	Indiferente	20	28	26	74
	Prioritario	51	57	65	173
	Muy prioritario	20	19	20	59
Total		105	133	156	394

Tabla 35.
Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad

	Valor	gl	Sig. Asintotica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11.853	8	,158
Razon de verosimilitud	12.636	8	,125
Asociacion lineal por lineal	7.229	1	,007
N de casos validos	394		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 8; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$ Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,158 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula Análisis De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de prioridad de contratar un seguro de casa no depende de la edad del asegurado.

4.2.2.3. Prioridad de contratar un seguro (Local Comercial) y edad.

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro en Local Comercial depende de la edad de los asegurados H0: El nivel de prioridad de contratar un seguro en Local Comercial no depende de la edad de los asegurados.

Tabla 36.
Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Local Comercial) y edad.

		Indique en que rango de edad se encuentra usted?			Total
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	Mas de 36 años	
Como calificaria usted la prioridad de contratacion de un seguro de: Local comercial	Nada prioritario	3	3	12	18
	Poco prioritario	11	14	22	47
	Indiferente	19	30	31	80
	Prioritario	49	59	71	179
	Muy prioritario	23	27	20	70
Total		105	133	156	394

Tabla 37.
Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Local Comercial) y edad.

	Valor	gl	Sig. Asintotica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.894	8	,208
Razon de verosimilitud	10.908	8	,207
Asociacion lineal por lineal	6.710	1	,010
N de casos validos	394		

Reglas de decisión: Grados de libertad: 8; $\alpha = 0,05$ Valor P < 0,05 Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,208 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula
 Análisis De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de prioridad de contratar un seguro de local comercial no depende de la edad del asegurado.

4.2.2.4. Prioridad de contratar un seguro (Salud Personal) y edad.

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro en Salud Personal depende de la edad de los asegurados H0: El nivel de prioridad de contratar un seguro en Salud Personal no depende de la edad de los asegurados.

Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro de: Salud personal * ¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?

Tabla 38.

Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Salud Personal) y edad.

		Indique en que rango de edad se encuentra usted?			Total
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	Más de 36 años	
Como calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro de: Salud personal	Nada prioritario	1	1	2	4
	Poco prioritario	1	2	4	7
	Indiferente	8	6	6	20
	Prioritario	34	52	62	148
	Muy prioritario	61	72	82	215
Total		105	133	156	394

Tabla 39.

Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Salud Personal) y edad.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	-,131	,050	-2.609	0,009
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,125	,050	-2.489	0,013
N de casos válidos		394			

Grados de libertad: 8; $\alpha = 0,05$ Valor P < 0,05 Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,811 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula Análisis De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de prioridad de contratar un seguro de salud personal no depende de la edad del asegurado

4.2.3. Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro en Vida depende de la edad de los asegurados H0: El nivel de prioridad de contratar un seguro en Vida no depende de la edad de los asegurados

Tabla 40. *Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.*

		Indique en que rango de edad se encuentra usted?			Total
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	Mas de 36 años	
Como calificaria usted la prioridad de contratacion de un seguro de: Vida	Nada prioritario	1	1	3	5
	Poco prioritario	6	5	8	19
	Indiferente	14	17	24	55
	Prioritario	31	46	73	150
	Muy prioritario	53	64	48	165
Total		105	133	156	394

Tabla 41.

Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.

	Valor	gl	Sig. Asintotica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15.038	8	,058
Razon de verosimilitud	15.303	8	,054
Asociacion lineal por lineal	4.867	1	,027
N de casos validos			

Grados de libertad: 8; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$ Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,058 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula Análisis De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de $0,05$ el nivel de prioridad de contratar un seguro de vida no depende de la edad del asegurado.

4.2.4. Preocupación por riesgos y tipo de seguro

H1: El nivel de preocupación por los riesgos tiene correlación con el tipo de seguro que posee. H0: El nivel de preocupación por los riesgos no tiene correlación con el tipo de seguro que posee.

Tabla 42.
Matriz de correlaciones Preocupación por riesgos y tipo de seguro

		Desastres Naturales	Incendios	Accidentes	Daños a Terceros	Problemas de Salud	Vehículos	Vida	Incendio y líneas aliadas	Asistencia Medica
Correlación	Desastres Naturales	1,000	,695	,357	,325	,263	-,012	,036	,035	,002
	Incendios	,695	1,000	,369	,367	,364	-,050	-,071	-,031	-,047
	Accidentes	,357	,369	1,000	,592	,635	-,073	-,057	-,073	-,090
	Daños a Terceros	,325	,367	,592	1,000	,502	-,293	-,081	-,234	-,093
	Problemas de Salud	,263	,364	,635	,502	1,000	-,104	-,165	-,109	-,249
	Vehículos	-,012	-,050	-,073	-,293	-,104	1,000	,119	,383	,021
	Vida	,036	-,071	-,057	-,081	-,165	,119	1,000	,278	,265
	Incendio y líneas aliadas	,035	-,031	-,073	-,234	-,109	,383	,278	1,000	,212
	Asistencia Medica	,002	-,047	-,090	-,093	-,249	,021	,265	,212	1,000
Sig. (unilateral)	Desastres Naturales		,000	,000	,000	,000	,424	,279	,287	,490
	Incendios			,000	,000	,000	,207	,124	,311	,223
	Accidentes				,000	,000	,119	,178	,119	,073
	Daños a Terceros					,000	,000	,094	,000	,067
	Problemas de Salud						,046	,004	,038	,000
	Vehículos							,027	,000	,367
	Vida								,000	,000
	Incendio y líneas aliadas									,000
	Asistencia Medica									

Reglas de decisión: Grados de libertad: 36; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$ Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,000 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula Análisis De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de preocupación por los riesgos tiene correlación con el tipo de seguro que posee.

4.2.5. Nivel de satisfacción por medio de comunicación, calidad del servicio y tiempo en el que posee un seguro.

H1: El tiempo en el que posee un seguro tiene correlación con el nivel de satisfacción por medio de comunicación y la calidad de servicio

H0: El tiempo en el que posee un seguro no tiene correlación con el nivel de satisfacción por medio de comunicación y la calidad de servicio

Tabla 43.

Matriz de correlaciones Nivel de satisfacción por medio de comunicación, calidad del servicio y tiempo en el que posee un seguro.

		Portal Web	Call center	Bróker	Redes Sociales	Atención al cliente (Oficinas)	Solución Ante un requerimiento	Tiempo de respuesta	Seguimiento continuo	Atención al cliente	Condiciones de póliza de un seguro	Tiempo de poseer una póliza	
Correlación	Portal Web	1,000	,537	,207	,618	,442	,058	,051	,198	,110	,141	-,149	
	Call center	,537	1,000	,319	,443	,513	,182	,109	,228	,216	,200	-,033	
	Bróker	,207	,319	1,000	,225	,189	,248	,280	,251	,189	,248	,092	
	Redes Sociales	,618	,443	,225	1,000	,488	,074	,065	,167	,113	,116	-,206	
	Atención al cliente (Oficinas)	,442	,513	,189	,488	1,000	,151	,109	,191	,214	,203	-,061	
	Solución Ante un requerimiento	,058	,182	,248	,074	,151	1,000	,642	,617	,603	,616	,077	
	Tiempo de respuesta	,051	,109	,280	,065	,109	,642	1,000	,612	,549	,575	,082	
	Seguimiento continuo	,198	,228	,251	,167	,191	,617	,612	1,000	,644	,670	,007	
	Atención al cliente	,110	,216	,189	,113	,214	,603	,549	,644	1,000	,659	,013	
	Condiciones de póliza de un seguro	,141	,200	,248	,116	,203	,616	,575	,670	,659	1,000	,037	
	Tiempo de poseer una póliza	-,149	-,033	,092	-,206	-,061	,077	,082	,007	,013	,037	1,000	
	Sig. (unilateral)	Portal Web		,000	,000	,000	,000	,125	,154	,000	,014	,003	,002
		Call center	,000		,000	,000	,000	,000	,015	,000	,000	,000	,257
Bróker		,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,034	
Redes Sociales		,000	,000	,000		,000	,071	,098	,000	,013	,011	,000	
Atención al cliente (Oficinas)		,000	,000	,000	,000		,001	,016	,000	,000	,000	,113	
Solución Ante un requerimiento		,125	,000	,000	,071	,001		,000	,000	,000	,000	,063	
Tiempo de respuesta		,154	,015	,000	,098	,016	,000		,000	,000	,000	,052	
Seguimiento continuo		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,444	
Atención al cliente		,014	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,000		,000	,399	
Condiciones de póliza		,003	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000		,231	
Tiempos de poseer un seguro		,002	,257	,034	,000	,113	,063	,052	,444	,399	,231		

Grados de libertad: 55; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$ Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Resultado: $0,000 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula Análisis De acuerdo con el estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el tiempo en el que posee un seguro tiene correlación con el nivel de satisfacción por medio de comunicación y la calidad de servicio.

	Atributos	Relación	Imagen
Producto	*Segmentar a los clientes en relación a su edad.*Alianzas con el sector automotriz *Ampliar cartera de productos especializados, como multiriesgo u otros en relación a la prioridad de bienes de capital. *Adaptar los términos o atributos de las pólizas por segmentos de edad.	*Mejorar la comunicación de los atributos de la póliza al usuario.	*Cambiar la percepción de los atributos de las pólizas de seguros.
Plaza		*Los seguros debe mejorar el canal de distribución debido a la desinformación, profundizar canal uno a uno a través de educación y capacitación. **Empoderamiento al bróker para la mejora de condiciones de póliza de seguro.	
Precio	* Ampliar métodos y facilidades de pago. * Manejo de descuentos en relación al monto y al tipo de pago.	*Maximizar el valor en relación al precio percibido.*Mantener la política de precios consecuente a las condiciones del cliente.	* Ofrecer mayores intangibles para incrementar el valor del servicio.
Promoción	*Aumentar el interés y la conciencia del consumidor, para incrementar el tamaño del mercado.*Dar a conocer causa y efecto del contenido de la póliza. *Maximizar el efecto positivo de la póliza de seguro. *Atraer a clientes a medios digitales para mejorar la información del usuario.	*Establecer mecanismos de comunicación virtuales y físicos efectivos entre aseguradora bróker y usuario.	*Cambiar la percepción de los usuarios de reptilica del miedo a una cultura preventiva
Personas		*Profundiza el canal uno a uno* Maximizar la difusión de los atributos de las pólizas	
Evidencia Física		* Desarrollo de aplicaciones móviles para mejorar la interacción entre el usuario y aseguradora.	
Procesos	* Mejorar tiempo de respuesta a reclamos y requerimientos de clientes.	* Brindar seguimiento continuo a clientes*	Mejorar la fidelización, especializando la comunicación entre empresa cliente.
Productividad	*Optimizar activos productivos en base a la eficiencia de costos y políticas de inversión y contratación (Reaseguros).		

Figura 41. Matriz de hallazgos

MODELO DE COMPETITIVIDAD SECTORIAL

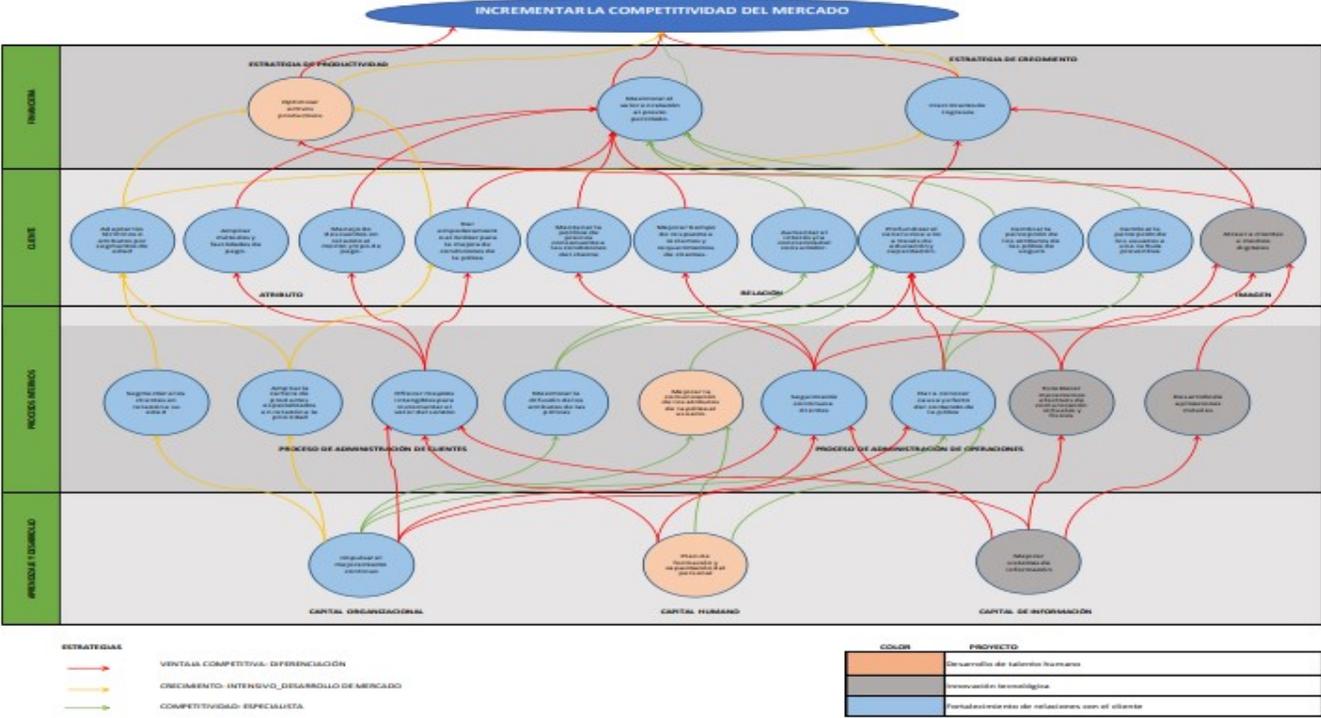


Figura 42. Modelo de competitividad empresarial

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que la investigación cumplió satisfactoriamente el objetivo general, se pudo conocer la percepción del cliente de acuerdo a los factores claves planteados y que influyen en la competitividad empresarial de seguros.

Así mismo, se afirmó la hipótesis 1 acerca del desconocimiento de los factores que influye en la competitividad empresarial del sector asegurador, por lo que se determinó debilidades que disminuye las oportunidades en un 83,33%.

Por otro lado, la hipótesis 2, de acuerdo con el análisis obtenido por la estadística se determinó que el desempeño de las empresas de seguros con relación a los factores claves de la competitividad empresarial influye sobre la percepción del cliente. Por lo tanto, el 52,6% de los usuarios no está satisfecho por los servicios que brinda una empresa aseguradora. De tal forma los factores tanto internos como externos obtuvieron una potencialidad baja de 2,8 y 2,4 por lo que en este tipo de negocio debe tomar medidas rigurosas para mejorar la información proporcionada y la capacitación constante a los clientes. Adicional, se determinó que la matriz General Electric presenta una posición de equilibrio para las empresas lo que indica que pueden adaptarse a su entorno para mantener una mejor gestión que sea viable y a la vez sostenible.

De acuerdo al estudio realizado se encontraron 10 factores que fueron claves para la investigación: (a) Especialización ramo vehículos; (b) Gestión financiera en liquidez; (c) Industrias susceptibles de aseguramiento; (d) Inseguridad; (e) Ingreso per cápita; (f) Indicador de producción nacional; (g) Cultura de prevención del riesgo; (h) Gestión financiera en rentabilidad y i) Segmentación de clientes; y (j) Servicio al cliente prevaleciendo un mejor enfoque hacia los clientes, con la finalidad de encontrar solución para la mejor y el crecimiento del sector

Sin embargo, Ecuador se adapta a la población con una postura activa, teniendo en cuenta que el 24% de las primas emitidas son de vehículo y el 23% es de ramo de incendios y líneas aleadas. Por lo tanto, en la cultura de lo clientes se observa que la información recibida acerca de los seguros es poca.

Finalmente, los clientes consideran que una póliza de inversión es a largo plazo, también se observó la preferencia que tienen por el ramo de asistencia médica independiente de la edad de asegurado, así mismo existen ramos en los que si dependen de la edad como el de ramo de vehículo

Recomendaciones

Se recomienda que las empresas adopten el modelo de competitividad y puedan realizar un diagnóstico sectorial que influya en el mercado competitivo, a partir de los factores analizados en la investigación. Además, las pólizas de seguro deben ser aclaradas al usuario, explicando la cusa efecto del seguro que elijan para que se adapten y puedan ganarse la fidelidad por parte del ellos, también los miembros de las organizaciones deben mantener una constante capacitación para que sus empresas sean más eficientes y se pueda cambiar la percepción de la cultura, para que si el sector siga creciendo constantemente.

Referencias

- Acevedo, N., Jiménez, L., & Becerra, J. (2016). Competitividad regional como motor del desarrollo local. Memorias de la Décima Quinta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, 121-124.
- Aguilar, R., & Díaz, B. (marzo de 2012). Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador y propuesta de un modelo que facilite la asesoría a personas naturales y jurídicas. Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador y propuesta de un modelo que facilite la asesoría a personas naturales y jurídicas. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UPS.
- Albarran, I. (2008). Mercado de seguros: Oferta y demanda ¿Cómo operan y se caracterizan? UCM, 1-21.
- Anaya García, R. (21 de octubre de 2011). Los 6 elementos clave de los negocios internacionales.
- Andrade, L. (29 de abril de 2017). ¿Existe una cultura de seguro en el Ecuador? Notimundo.
- Arteaga, A., & Mora, N. (2016). Factores que inciden en la competitividad de los países y regiones. UNIMAR, 231-241.
- Barkur, G., Varambally, K., & Rodrigues, L. (2015). Insurance sector dynamics: towards transformation into learning organization. The Learning Organization, 510-523.
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de mercados, Enfoque para América Latina. Mexico: Pearson Educación.
- Berger, P., Eechambadi, N., Rizley, M. G., & Venkatesan, R. (2006). From customer lifetime value to shareholder value. Theory, empirical

evidence and issues for future research. *Journal of Service Research*
Vol 8 N° 2, 156-167.

Berumen, S. (2006). *Competitividad*. Madrid: ESIC.

Betancourt, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Calí: ECOE
EDICIONES.

Bianchi Calero, M. (2016). *El mercado de seguros y reaseguros en Ecuador*.
Quito: Estudios de mercado.

Bisquerra alzina, R. (2009). *Metodología de la investigación (Segunda ed.)*.
Barcelona: La Muralla.

Bonales, J., Zamora, A., & Ortíz, C. (2015). *Variables e Índices de
Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS*.
CIMEXUS, 13-32.

Borrello, A. (1993). *El Plan de Negocios*. Madrid: Edigrafos S.A.

Bravo, F. (abril de 2015). *Analizar el impacto de los cambios a la ley general
de seguros realizados en el Código Orgánico Monetario y Financiero
en el mercado asegurador, proponiendo estrategias para una
empresa de seguros*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del
Azuay.

Briones, M., & Guzmán, G. (19 de octubre de 2016). *IMPACTO EN LA
RESTRICCIÓN DE LA CESIÓN DE. IMPACTO EN LA RESTRICCIÓN
DE LA CESIÓN DE*.

Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial:
un marco conceptual para su estudio*. Administración de empresas.

Calvarro, F. (18 de febrero de 2016). Rankia.

Camacho Villagómez, F. R. (2014). *Repositorio Universidad Católica
Santiago de Guayaquil*.

- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 527- 538.
- Cevallos, A. (2014). Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la economía periodo 2006-2012. Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la economía periodo 2006-2012. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Cevallos, E. (2014). ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE SEGUROS. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE SEGUROS. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Cevallos, J. (13 de febrero de 2017). El ecuatoriano tiene poca cultura de la prevención, según informe de seguros. *El Universo*.
- Contreras, J., Castillo, Q., & Salgado, L. (2017). Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia. Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia. Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle, Ciencias Económicas y Sociales.
- Cubillos, M. (2012). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *El concepto de calidad*, 1-20.
- Dalko, V. (2017). Unsafe Insurance. *Journal of Financial Crime* Vol 24, 643-655.
- De Lara Haro, A. (2005). *Medición y control de riesgos financieros*. México D.F.: LIMUSA.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Cambridge University Press. *Diario EL TELÉGRAFO*. (03 de mayo de mayo de 2017). Demanda de Seguros Incremento el 28 % por el terremoto. *Diario EL TELÉGRAFO*.

El telégrafo. (3 de mayo de 2017). La demanda de seguros de incendio creció el 28% por el terremoto. El telégrafo.

Fournier y Mick. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 6. Fundación MAPFRE. (s.f.). Mutualidad de Seguros de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España.

para delegar utilizando análisis FODA. *Revista Electrónica ANFEI DIGITAL*, 1-9.

García, M., Martínez, A., & Rodríguez, C. (2003). Teoría y práctica de los seguros y fianzas ambientales. Instituto Nacional de Ecología.

García Echeverría, S. (1993). Teoría económica de la empresa. Madrid: Diaz De Santos.

Ghaderi, H., Cahoon, S., & Oanh Nguyen, H. (2017). Evaluation of impediments to the competitiveness of the rail sector in Australia: Empirical research and evidence". *Emerald*, 1097-1115.

Gómez. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Brujas.

Gómez-Puig, M. (octubre de 2006). Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona.

Gonzalez, K., & Cortez, C. (diciembre de 2007). Análisis de los factores sociales que influyen en el empoderamiento de los actores locales previo a la implementación de proyectos de desarrollo rural.

Gordon, D. (2014). Competencia Empresarial. Cartagena: Corporación Educativa Colegio Británico de Cartagena.

Grant. (2006). Dirección Estratégica. Madrid: Civitas.

Greensberg, E. (2017). Gran Potencial Mercado de Seguros. *Revista Lideres*.

Grijalva, J. (2010). Liderazgo empresarial. *Revisata USFQ*, 128.

- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huh, Delmore & Reid. (2006). Perceived third person effects and consumer attitudes on preventing and banning DTC advertising. Journal of Consumer Affairs, 40-90.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Ecuador en cifras. Obtenido de Ecuador en cifras:
- Kaushal, S., & Ghosh, A. (2016). Economic growth and the development of banking and insurance sector in the post liberalized India: An empirical analysis. Internacional Journal of Social Economics, 1-27.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2003). How do brands create value? Marketing Management 12(3), 26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Perason Educación.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). Fundamentos de Economía. Barcelona: Reverté S.A.
- López, R. (2017). Planificación y gestión de la demanda. Madrid: Paraninfo.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados cuarta edición. Mexico: Pearson Educación.
- Marmol, T., Feys, B., & Sanchez, M. (2016). El Análisis PESTEL. Economía y empresa en 50 minutos.es.
- Meza, V., & Yahosa, C. (13 de febrero de 2015). Estudio de comportamiento del consumidor. Estudio de comportamiento del consumidor. Nicaragua. Miño, S. (2017). Análisis de competitividad del sector metalmeccánico ecuatoriano, Empresa SEDEMI S.C.C. Yura: Relaciones Internacionales, 324-337.
- Montoro Sánchez, M. Á., De Castro, G., & Díez Vial, I. (2014). Economía de la empresa. Madrid: Paraninfo.

- Naranjo, C., & Muñoz, M. (2016). Especial de Seguros 2016. EKOS NEGOCIOS, 35.
- Naranjo, C., & Muñoz, M. (2016). Especial de Seguros 2016. Ekos, 34-35.
- Navarro, F., & Wahren, P. (28 de septiembre de 2017). Telesur.
- Neira, M., Bagus, P., & Rallo, J. R. (2011). Teorías del ciclo económico: principales contribuciones y análisis a la luz de las aportaciones de la escuela austriaca de economía. Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica, 71-87.
- Nicholson, W. (2008). Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones. México D.F.: Cengage Learning.
- Organización de Naciones Unidas (ONU). (2009). Clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU).
- Oriente Seguros. (2017). Oriente Seguros. Obtenido de
- Ortiz, M. (2014). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Barranquilla: Verbum.
- Paredes, M. (2010). El dilema entre la liquidez y rentabilidad. Horizontes empresariales Boletín de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, 2.
- Parkin, M. (2007). Macroeconomía. Mexico : Pearson Educación . Parkin, M. (2009). Economía. Mexico: Pearson Educación.
- Porter, M. (1994). Teoría de Estrategia de porter.
- Porter, M. (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones. Buenos Aires: Vergara.
- Ramírez, S. (25 de enero de 2017). USD 374 millones pagaron las aseguradoras tras el terremoto de Manabí. El comercio .
- Rauch, M., & Altuntas, J. (2017). Concentration and financial stability in the property-liability insurance sector global evidence. The Journal of Risk Finance Vol 18, 01-28.

- Real Academia Española. (s.f.). Real Academia Española.
- Resico, M. (2010). Introducción a la economía social del mercado. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Retchkiman, B. (1987). Teoría de las finanzas públicas. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rojas, R. (2002). Investigación social: teorías y praxis. México D.F.:
- Plaza y Valdés. Rosales, J. (2000). Elementos de microeconomía. EUNED. Seguros Equinoccial: Noticias. (abril de 2014). Obtenido de HAY UNA BAJA CULTURA DE ASEGURAMIENTO EN EL PAÍS: <http://equinformate.segurosequinoccial.com/hay-unabaja-cultura-de-aseguramiento-en-el-pais/> S
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para inserción de México en el contexto global. Globalización, Ciencia y Tecnología, 165-197.
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2017). Glosario de Términos. Obtenido de Superintendencia de compañías, valores y seguros:
- Superintendencia de Bancos. (2017). Calificación de Riesgo Instituciones Financieras 2017. Obtenido de Superintendencia de Bancos:
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2012). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Superintendencia de Seguros Privados. (2015). Asociación de Supervisores de Seguros de América Latina.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). Using multivariate statistics. Boston Allyn.
- Toro Jaramillo, I. (2006). Método y conocimiento. Colombia: UNIVERSIDAD EAFIT. Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos.

(2016). La cultura de seguros en el Ecuador, un proceso en construcción. EKOS, 52.

Uyen, J. G. (2002). Morosidad crediticia y tamaño: Un análisis de la crisis bancaria peruana. Concurso de investigación para jóvenes Economistas, 1-14.

Uzcategui, C., Perez, M., & Solano, J. (2017). Competitividad en Ecuador: Análisis general y sectorial. Congreso Internacional Virtual sobre desafíos de las empresas del siglo XXI, 156-165.

Vilalta, C. (2016). Análisis de Datos. México D.F.: Centro de Investigación y Docencia Económicas.

Viñan, D. (mayo de 2017). El comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para viviendas en la Provincia de Tungurahua. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Vivanco, M. (2005). Muestro estadístico, Diseño y aplicación. Santiago de Chile: Universitaria.

Whaibe, Garcia, P., & Castillo, R. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.

Zabala, V., & Montalvo, V. (2016). La cultura de seguros en Ecuador, un proceso en construcción. Core Business Ekos, 52.

Zárraga, L. (2017). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. Revista de estudios de Contaduría Administración e Informática, 46-65.

Zona Económica. (Julio de 2018). Zona Económica. Obtenido de Zona Económica: <https://www.zonaeconomica.com/concepto-de-inversion>.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Banchón González, Karen Narcisa**, con C.C: # **0942334434** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis sectorial y su relación con la competitividad del sector asegurador de la ciudad de Guayaquil, periodo 2015-2018** previo a la obtención del título de **Ingeniera comercial** 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, **09 de marzo de 2020**

f. _____

Nombre: **Banchón González, Karen Narcisa**

C.C: **0942334434**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis sectorial y su relación con la competitividad del sector asegurador de la ciudad de Guayaquil, periodo 2015-2018		
AUTOR(ES)	Banchón González, Karen Narcisa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mancero Mosquera, Jacinto Humberto Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de marzo de 2020	No. PÁGINAS:	111
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, sector asegurador, Competitividad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Análisis sectorial, competitividad, diagnostico estratégico, factores, modelo estratégico, sector asegurador.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En la actualidad hacer un análisis sectorial es una clave fundamental en la competitividad del mercado asegurador. La investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre el sector asegurador y la competitividad, mediante la percepción de los clientes en la ciudad de Guayaquil, en donde se realizó un diagnostico estratégico que permitió encontrar factores que influyen dentro del sector. La metodología aplicada durante la investigación es de diseño no experimental de corte transversal, enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y muestreo probabilístico, donde se utilizaron herramientas de recolección de información como encuestas y entrevistas. Se concluye que es de suma importancia que el sector asegurador debe tener un enfoque directo en el servicio y en la educación financiera que brindan a sus clientes. Para finalizar, se estableció un modelo estratégico de competitividad sectorial de acuerdo a los hallazgos encontrados, para que las empresas evalúen el sector en un periodo determinado y de esta forma puedan mejorar su gestión y competitividad dentro del sector.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0997257180	E-mail: karenbanchon24@outlook.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220 Extensión: 1610		
	E-mail: danny.arevalo@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):			