

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis del perfil de los clientes de seguros de vida en la
ciudad de Machala**

AUTORA:

Franco Tinitana Ibeth Geraldine

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Gutiérrez Candela Glenda Mariana

Guayaquil, Ecuador

Marzo, 2021



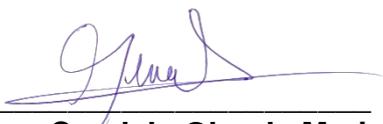
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

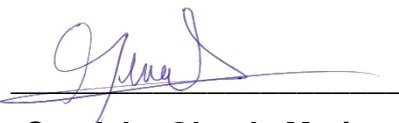
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Franco Tinitana Ibeth Geraldine**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

TUTORA

f. 
Gutiérrez Candela Glenda Mariana

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 6 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Franco Tinitana Ibeth Geraldine

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**Análisis del perfil de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Machala**" ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido

Guayaquil, a los 6 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

f. _____
Franco Tinitana, Ibeth Geraldine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Franco Tinitana Ibeth Geraldine** Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del perfil de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

Franco Tinitana, Ibeth Geraldine

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [URKUND_FRANCO.DOCX](#) (D96947368)

Presentado: 2021-02-25 11:36 (05:00)

Presentado por: glenda.gutierrez@ucg.ucsg.edu.ec

Recibido: glenda.gutierrez.ucg@analysis.orkund.com

Mensaje: Urkund Geraldine Franco [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.fundacionmadia.org/documentacion/publico/01catlogo_inmuebles/images/itdo/01imgrec2088144
	https://repositorio.uah.edu.ec/bitstream/37000/66/1/T-102-2018.pdf
	libro_seguro_final_02-07-2018.docx
	Plan de fidelización para brokers de Generali final QJ.docx
	TFT-David Alejandro Estrella Becerra (Banca y Finanzas).docx
	https://corporate.ec/ano/242502/Maestria-en-administracion-de-empresas.html
	https://repositorio.uah.edu.ec/bitstream/37000/66/1/T-102-2018.pdf
Fuentes alternativas	

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

de las empresas aseguradoras, la problemática del sector asegurador y de los ramos de vida en la cultura de los habitantes de Machala. Posteriormente se justifica la importancia del tema para posteriormente plantear los respectivos objetivos. El capítulo uno abarca la fundamentación teórica. Para esto diseñamos un marco teórico sobre conceptos tales como el cliente su tipología, comportamiento, perfiles, también sobre el mercado y la segmentación. Como fondo todo lo relacionado a los elementos descriptores técnicos que describen al seguro, su carácter indemnizatorio, sinistralidad, protección patrimonial y el seguro de vida y sus tipos. El segundo capítulo aborda el análisis situacional, tanto del microentorno como macroentorno. En el primer grupo se analiza a la empresa Seguros Condor, su trayectoria, características internas, estructura, diagnóstico de fortalezas y debilidades, cartera de productos. En el macroentorno se analizó el político-legal, económico, social y tecnológico. Otro aspecto fue el estratégico institucional en cuanto al ciclo de vida del producto, entre otros. El tercer capítulo describe la investigación de mercados, metodología, fuentes de información, instrumentos, población, muestra y los resultados del trabajo de campo. El cuarto capítulo es el plan de marketing, mismo que se formula a partir de la información recopilada. Define la macrosegmentación, microsegmentación, el posicionamiento y sus respectivas estrategias. El quinto capítulo son las respectivas proyecciones financieras para determinar la viabilidad de lo propuesto. Se presentan presupuesto de



AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor y haberme permitido cumplir una meta más en mi vida, por darme sabiduría, entendimiento

A mis padres Leónidas Franco y Gloria Tinitana, porque siempre me estaban motivando con amor y sabiduría

A mi esposo querido, Fernando Zambrano y a mi querido hijo Joel Lituma, que son mi motor que me motivan avanzar, que siempre me están apoyando en todo momento, reflejando en su rostro el amor.

A, la Compañía de Seguros Condor y a cada compañero de mi trabajo, que me brindaron el conocimiento y facilidades, proporcionado toda la información que requería para poder concluir mi tesis.

A la Universidad católica de Santiago de Guayaquil, por impartir conocimiento, para poderme desarrollar profesionalmente, a mi Tutora Econ. Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs. que siempre estuvo brindando su apoyo con sus conocimientos y a cada maestro que de alguna manera colaboraron para terminar mi proyecto.

DEDICATORIA

A Dios, que en todo momento sentí su compañía, su luz, su guía, para poder concluir mi carrera.

A mis padres, esposo e hijo, que son los que siempre me animaron avanzar y en todo momento me estuvieron apoyando en cada área de mi vida.

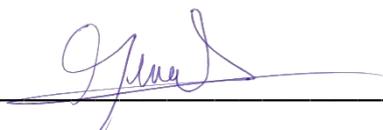


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE MARKETING

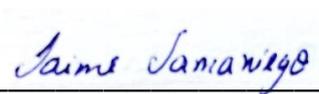
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Econ. Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.
TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice general

Resumen	XV
Abstract	XVI
Antecedentes del estudio	3
Problemática	5
Justificación del tema	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Capítulo 1	10
Fundamentación Teórica	10
1.1 Marco teórico	10
1.1.1 Cliente	10
1.1.2 Segmentación de mercado	15
1.1.3 El seguro	16
1.1.4 Carácter indemnizatorio del seguro	17
1.1.5 Principio de protección patrimonial.	19
1.1.6 Seguro de vida.....	19
1.1.7 Estructura del mercado de seguros	21
1.2 Marco referencial	22
1.2.1 Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual (2017)	22
1.2.2 Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo (2016)	23
1.2.3 Características del nuevo cliente de seguros en México (2017)	24
1.3 Marco conceptual	24
Capítulo 2	27
Análisis situacional	27
2.1 Análisis del microentorno	27
2.1.1 Historia de la empresa	27
2.1.2 Filosofía empresarial.....	27
2.1.3 Objetivos.....	27
2.1.4 Elementos diferenciadores de Seguros Condor	28

2.1.5	Principales productos en su cartera	28
2.1.6	Organigrama estructural y funciones.	29
2.1.7	Cartera de productos	31
2.1.8	Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).....	31
2.2	Análisis del macroentorno	33
2.2.1	Entorno Político-legal.....	33
2.2.2	Entorno Económico.....	34
2.2.3	Entorno Socio-cultural.....	38
2.2.4	Entorno Tecnológico.....	38
2.2.5	Análisis P.E.S.T	39
2.3	Análisis estratégico situacional	40
2.3.1	Ciclo de vida del producto.....	40
2.3.2	Participación de mercado.....	41
2.3.3	Análisis de la cadena de valor	43
2.3.4	Análisis F.O.D.A.	44
2.3.5	Análisis EFE –EFI	45
2.4	Conclusiones del capítulo	46
Capítulo 3	48
Investigación de mercados	48
3.1	Objetivos.....	48
	Objetivo general	48
	Objetivos específicos	48
3.2	Diseño investigativo	48
	Tipo de investigación	48
	Fuentes de información	49
	Tipos de datos	49
	Herramientas investigativas.....	49
3.3	Target de aplicación.....	49
3.3.1	Definición de la población	49
	50
3.3.2	Definición de la muestra.....	50
3.3.3	Formato de la encuesta	51
3.3.4	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.....	51
3.4	Resultados relevantes	53

3.5 Conclusiones de la investigación	63
Capítulo 4	65
Plan de marketing.....	65
4.1 Objetivos	65
4.2 Segmentación.	65
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	65
4.2.2 Macrosegmentación.....	65
4.2.3 Microsegmentación.....	65
4.3 Posicionamiento.	66
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.	66
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.	66
4.4 Análisis de proceso de compra.	66
4.4.1 Matriz roles y motivos	66
4.4.2 Matriz FCB.....	67
4.5 Análisis de Competencia.....	67
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado	67
4.6 Estrategias.	68
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.	68
4.6.2 Estrategia competitiva.....	68
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff (No aplica para empresas nuevas).....	69
4.7 Marketing Mix.....	69
4.7.1 Producto / Servicio.....	69
4.7.2 Precio.	70
4.7.3 Plaza.....	72
4.7.4 Promoción.....	72
4.8 Cronograma de actividades.	75
4.9 Auditoría de marketing.....	75
4.10 Conclusiones del capítulo.....	76
Capítulo 5	77
Análisis financiero.....	77
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	77
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	77
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)..	78

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	79
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos.....	79
5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)	80
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	81
5.4 Marketing ROI y TIR.....	82
5.4.1 Retorno sobre la inversión (ROI).....	82
5.4.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	83
Conclusiones	84
Recomendaciones	85
Referencias bibliográficas	86
Anexos	91

Índice de tablas

Tabla 1. Tipología de clientes.....	11
Tabla 2. Perfil del cliente de seguro de vida	12
Tabla 3. Principales variables de segmentación de mercado.....	15
Tabla 4. Clasificación de los riesgos en el servicio de aseguramiento	17
Tabla 5. Elementos de la indemnización.....	18
Tabla 6. Tipología de seguros de vida	20
Tabla 7. Descripción de funciones por área	30
Tabla 8. Detalle de cartera de servicios	31
Tabla 9. Matriz de cinco fuerzas de Porter.....	32
Tabla 10. El Oro: Valor Agregado Bruto de cantones principales, año 2017, valor corriente en miles de US\$.	36
Tabla 11. Ecuador: Población por provincia, (%)	37
Tabla 12. Ecuador: Pobreza y extrema pobreza por consumo, 2014, (%).....	38
Tabla 13. Participación por producto, 2018-2019.....	40
Tabla 14. Empresas aseguradoras: Ingresos por primas netas emitidas, 2018-2019, US\$	41
Tabla 15. Seguros Condor: Composición de cartera, año 2019.....	42
Tabla 16. Seguros Condor: FODA	44
Tabla 17. Evaluación EFE	45
Tabla 18. Evaluación de factores internos	46

Tabla 19. Estimación de población	50
Tabla 20. Modelo de cuestionario	51
Tabla 21. Roles y motivos de compra de seguros de vida	66
Tabla 22. Matriz de perfil competitivo.....	67
Tabla 23. Características del producto.....	69
Tabla 24. Producto: Seguro de vida colectivo	71
Tabla 25. Producto: Seguro de vida individual	71
Tabla 26. Producto: Seguro de desgravamen.....	72
Tabla 27. Medios e instrumentos publicitarios	73
Tabla 28. Cronograma de ejecución de campaña.....	75
Tabla 29. Actores y actividades de auditoria de marketing	75
Tabla 30. Presupuesto mensual de primas emitidas (ingresos)	77
Tabla 31. Proyección anual de la demanda	78
Tabla 32. Supuestos para cálculo de costos y gastos sobre ventas	79
Tabla 33. Detalle de inversión inicial.....	80
Tabla 34. Presupuesto de costo de reaseguro.....	81
Tabla 35. Presupuesto de gastos de ventas proyectados a cinco años ...	81
Tabla 36. Flujo de fondos proyectado a cinco años	82
Tabla 37. Flujos descontados	82
Tabla 38. Evaluación financiera	83

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor.....	14
Figura 2. Organización moderna orientada al cliente.....	14
Figura 3. Dinámica del mercado asegurador	21
Figura 4. Seguros Condor: Organigrama estructural.....	29
Figura 5. Cinco Fuerzas de Porter	33
Figura 6. Ecuador: PIB a precios constante 2010, 2015-2019, US\$	35
Figura 7. Ecuador: PIB pc a pc 2010, 2015-2019, US\$.....	35
Figura 8. Ecuador: Inflación anual, periodo 2012- sept. 2020, (%).....	36
Figura 9. Ecuador: Acceso a Internet por provincias, año 2017, (%).....	39
Figura 10 . Cadena de valor de seguros de vida.....	43
Figura 11. Rango etario de los encuestados.....	53

Figura 12. Estadígrafos de la edad de los encuestados.....	54
Figura 13. Sexo del encuestado	54
Figura 14. Estado civil del encuestado.....	55
Figura 15. Número de miembros del hogar.....	55
Figura 16. Nivel educativo del jefe/a de hogar	56
Figura 17. Actividad económica del jefe/a de hogar	56
Figura 18. Afiliación al IESS del jefe/a de hogar	57
Figura 19. Contratación del seguro de vida	57
Figura 20. Otros seguros privados contratados	58
Figura 21. Coberturas complementarias deseadas con un seguro de vida	59
Figura 22. Asignación mensual para gasto en seguro de vida	59
Figura 23. Percepción del seguro de vida como gasto o inversión.....	60
Figura 24. Suficiencia de información sobre importancia de contratar seguro de vida.....	61
Figura 25. El encuestado conoce la empresa Seguros Condor	61
Figura 26. Medios preferidos para recibir información de seguros de vida	62
Figura 27. Matriz FCB de seguros de vida.....	67
Figura 28. Matriz de estrategia básica de Porter.....	68
Figura 29. Matriz de Ansoff.....	69
Figura 30. Instrumento promocional para Seguro de vida colectivo	74
Figura 31. Instrumentos promocionales para seguro de vida individual ...	74

Resumen

La investigación plantea como problema la escasa información existente sobre la baja contratación de seguros de vida en el cantón Machala. El objetivo general es determinar el perfil del cliente de seguro de vida en la ciudad de Machala. La metodología es de tipo exploratoria, cuantitativa, descriptiva y de campo. La población son familias sin incidencia de pobreza del cantón Machala. La muestra fue calculada sobre una población infinita al 5% de error y 95% de confianza, ascendió a 325 familias. Se aplicó un cuestionario con 15 interrogantes, cada una con respuestas objetivas. Adicionalmente, se aplicó entrevistas a informantes calificados. Las principales conclusiones son: i) Seguros Condor ocupó el octavo puesto en el año 2019 en el rating patrimonial. Sus tres ramos de mayor participación son seguros de vehículos, de vida colectiva e incendio y líneas aliadas; ii) la edad promedio del cliente tipo es 47 años, tiene familia con hijos adolescentes, 21,6% de ellas tiene contratado seguro de vida; otros seguros contratados son vehículo y salud prepagada; alrededor del 50% destinan o destinarían entre US\$ 26,00 hasta 75,00 por mes para pagar seguro de vida; iii) Los subramos que se focalizaría en Machala y áreas de influencia son seguros de vida individual y colectivo para hogares sin incidencia de pobreza de consumo. Y para seguro de desgravamen son organizaciones comerciales y del sector popular y solidario (cooperativas de ahorro y crédito).

Palabras claves: Planificación, evaluación, gestión, mercado, marketing, seguro,

Abstract

The investigation raises as a problem the scarce existing information on the low contracting of life insurance in the Machala canton. The general objective is to determine the profile of the life insurance client in the city of Machala. The methodology is exploratory, quantitative, descriptive and field. The population is families with no incidence of poverty in the Machala canton. The sample was calculated on an infinite population at 5% error and 95% confidence, amounting to 325 families. A questionnaire with 15 questions was applied, each one with objective answers. Additionally, interviews were applied to qualified informants. The main conclusions are: i) Seguros Condor ranked eighth in 2019 in the equity rating. Its three branches with the largest participation are vehicle, group life and fire insurance and allied lines; ii) the average age of the typical client is 47 years old, they have a family with adolescent children, 21.6% of them have contracted life insurance; other insurance contracted are vehicle and prepaid health; around 50% allocate or would allocate between US \$ 26.00 to 75.00 per month to pay for life insurance; iii) The type that would focus on Machala and areas of influence are individual and group life insurance for households without incidence of consumption poverty. And for credit life insurance they are commercial organizations and the popular and solidarity sector (savings and credit cooperatives).

Key words: Planning, evaluation, management, market, marketing, insurance,

Introducción

Las empresas aseguradoras pertenecen al sector terciario de la economía. Al año 2019 estuvieron registradas 30 con ingresos totales por primas netas emitidas que sumaron US\$ 1.7 mil millones de dólares. En este contexto Seguros Condor ocupó el octavo lugar en cuanto a monto patrimonial.

La investigación se realiza en el cantón Machala de la provincia de El Oro, planteó como objetivo general determinar el perfil del cliente de seguro de vida en la ciudad referida. Para esto se plantearon cuatro objetivos específicos, el uno referido a la argumentación teórica, a la situación de la empresa Seguros Condor, a la investigación de mercado, y el diseño de estrategias de mercado para un plan de marketing. Para esto el documento se estructura en cinco capítulos como se describen sucintamente a continuación.

Un capítulo no enumerado plantea las bases generales de la investigación, como son los antecedentes del estudio que parte de las empresas aseguradoras, la problemática del sector asegurador y de los ramos de vida en la cultura de los habitantes de Machala. Posteriormente se justifica la importancia del tema para posteriormente plantear los respectivos objetivos.

El capítulo uno abarca la fundamentación teórica. Para esto desarrolla un marco teórico sobre conceptos tales como el cliente su tipología, comportamiento, perfiles; también sobre el mercado y la segmentación. Como fondo todo lo relacionado a los elementos descriptores teóricos que describen al seguro, su carácter indemnizatorio, siniestralidad, protección patrimonial y el seguro de vida y sus tipos.

El segundo capítulo aborda el análisis situacional, tanto del microentorno como macroentorno. En el primer grupo se analiza a la empresa Seguros Condor, su trayectoria, características internas, estructura, diagnóstico de fortalezas y debilidades, cartera de productos. En el macroentorno se analizó el político-legal, económico, social y tecnológico.

Otro aspecto fue el estratégico institucional en cuanto al ciclo de vida del producto, entre otros.

El tercer capítulo describe la investigación de mercados, metodología, fuentes de información, instrumentos, población, muestra y los resultados del trabajo de campo.

El cuarto capítulo es el plan de marketing, mismo que se formula a partir de la información recopilada. Define la macrosegmentación, microsegmentación, el posicionamiento y sus respectivas estrategias.

El quinto capítulo son las respectivas proyecciones financieras para determinar la viabilidad de lo propuesto. Se presentan presupuesto de ventas en unidades y monetizadas, inversión inicial, costos y gastos. También la evaluación financiera. Finalmente se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Antecedentes del estudio

En Ecuador, las empresas aseguradoras están regidas por la Ley General de Seguros (Congreso Nacional, 2006) y controladas por la Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores. Por otro lado, el tipo de actividades relacionadas con la confianza pública y productos contingentes tienen sus actividades muy reglamentadas. Una de estas es el requerimiento de autorización para cada nuevo servicio de aseguramiento que incorporen en su portafolio.

En cuanto al sector asegurador, al año 2019, estuvieron registradas 30 empresas de seguros cuyos ingresos totales por primas netas emitidas sumaron US\$ 1.797'388.995 (Supercias, 2020). La empresa con mayor participación de mercado es Seguros Sucre con el 18% de los ingresos totales. Le sigue CHUBB (9%), Equinoccial (8,5%), AIG Metropolitana (6,5%), Zúrich (5,9%). Seguros Condor tiene una participación minoritaria de alrededor 1% (Fedeseq, 2020).

Al margen de lo que se intuye a priori, el ramo de vida es el que genera la mayor producción de seguros. Durante el periodo 2016-2017 creció un

6,6%. El periodo 2018-2019 creció un 5,05%, y el periodo enero-septiembre 2019-2020 creció un 3,69% (Fedeseg, 2020).

Este crecimiento sostenido del ramo de seguros de vida en el Ecuador se complementa con la referencia que históricamente, el País ha mantenido un índice de penetración (Primas netas emitidas/PIB) para el sector seguros por debajo del promedio 1,6% (SCSV, 2019, p. 76). Esto permite entrever que el mercado todavía le queda por delante un importante recorrido para incrementar la penetración.

En cuanto a determinantes de la demanda de seguros en América Latina es necesario reconocer que para elevar los niveles de penetración del seguro en América Latina se requiere un entorno de estabilidad del sistema financiero. Otro elemento que estimula este mercado es una adecuada educación financiera en la población. Adicionalmente, se requiere una política pública que estimule la inclusión financiera en la sociedad. (MAPFRE, 2017, p. 123)

El cantón Machala donde se realiza la investigación del mercado de seguros es parte de la provincia de El Oro, misma que participa con el 3,6% del Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB). Políticamente, la provincia se divide en 14 cantones, Machala, sede de la capital provincial participa con el 59,98% de la economía de la provincia. Le sigue en tamaño los cantones El Guabo (8,99%), Santa Rosa (8,03%) y Pasaje (7,10%). (BCE, 2018)

La provincia de El Oro registro una población proyectada al año 2020 por 715.751 habitantes (INEC, 2013). Las primeras causas de morbilidad son Complicaciones del embarazo y el parto (9,07%), seguido de otra atención materna relacionada con el feto (5,60%), parto único espontaneo (4,97%), coleditiasis y colecistitis (4,62%), fracturas de otros huesos de los miembros (4,37%), enfermedades del apéndice (3,47%), neumonía (3,29%), complicaciones relacionadas principalmente con el puerperio (3,27%), entre las de mayor recurrencia. (INEC, 2020).

Problemática

El seguro de vida es una prestación ofrecida por una empresa aseguradora quien garantiza que en caso de fallecimiento del asegurado, el o los beneficiarios asignados recibirán un resarcimiento económico. Esta definición indica que cubre el riesgo de pérdida de ingresos de los beneficiados ante la falta del asegurado. Por lo anterior, es una herramienta eficaz de protección en la teoría del riesgo social para las familias.

La población ecuatoriana si consume seguros, esto se evidencia en los US\$ 1.797,3 millones de dólares por primas cobradas ingresadas por las empresas aseguradoras en el año 2019 (Supercias, 2020). Uno de los ramos del seguro de mayor participación en Ecuador es el seguro de vida, en el año 2019 participó con un 24,12% del total de primas cobradas; la modalidad de mayor preferencia es vida colectiva con 22,51% seguido de 1,61% de ingresos por vida individual. (Fedeseq, 2020)

Según la distribución referida por Fedeseq sobre la relación entre los seguros de vida grupal e individual, se percibe que los ciudadanos no privilegian significativamente la adquisición de un seguro de vida, de ello la baja participación del ramo individual. Los seguros grupales obedecen en la mayoría de los casos a una imposición legal como es la obligación que tienen las empresas de seguridad de contratar esta cobertura para los guardias. Otro caso es el seguro de desgravamen que contratan las empresas financieras para garantizar el retorno de la deuda en caso de fallecimiento del deudor.

Con respecto a la adquisición de seguros de vida en el cantón Machala, no existen estudios específicos. Sin embargo se puede evidenciar que existen formas de aseguramiento cercanas como es el seguro de salud, que como el de vida cubre la pérdida de ingresos y los gastos ante daños a la integridad física del asegurado. Sobre este tema, el último Censo de Población y Vivienda describe que al año 2010 el 8,47% de la población disponía de un seguro de salud privado; cifra ligeramente por debajo de la existente en Guayas que ascendió al 10,15% (INEC, 2019).

Para explorar el problema de insuficiente adquisición de seguros de vida en el cantón Machala, a falta de estadísticas, se reflexionará a partir de las experiencias en comercialización del área de seguros en la ciudad de Machala por parte de la autora, como sigue a continuación.

Uno de los factores de la baja adquisición de seguros de vida por parte de las familias en Machala podría explicarse por la falta de cultura previsional de la población ecuatoriana, esto se refleja en que la demanda de seguros es principalmente del sector corporativo, más que de los individuos.

No necesariamente se podría atribuir la poca demanda de seguros de vida a la disponibilidad de recursos económicos, debido a que El Oro se ubican entre las provincias con menor índice de pobreza de consumo del país, por debajo de Galápagos, Pichincha y Guayas (SICES, 2021). Es centro de producción y exportación de banano y acuicultura. Adicionalmente, tiene actividades de pesca, comercio y servicios, esto podría inducir que existe capacidad para contratar productos previsionales.

La débil cultura previsional que impide que las familias difieran el riesgo a las empresas de seguros por medio de contratación de pólizas podría ser abordada mediante una campaña de marketing mediante el gremio de los seguros.

La formulación del problema se lo plantearía de la siguiente manera:

¿Cuál es el efecto de analizar el perfil de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Machala?

Justificación del tema

Uno de los aspectos que motiva esta investigación es que la autora es funcionaria de una de las empresas aseguradoras más antiguas del Ecuador en la ciudad de Machala. Desde esta plataforma se aprecia que un seguro de vida puede ser una herramienta financiera de gran importancia para las familias que por un módico pago mensual pueden disminuir el riesgo social de una eventual caída de ingresos.

En cuanto a la relevancia social, esto es una reflexión obligatoria luego de una crisis mundial como es la pandemia del Covid-19 que también estuvo presente en Ecuador. Lo anterior ha generado muertes de jefes y jefas de hogar, dejando sin cobertura a sus descendientes quienes pueden caer en pobreza. Esta situación genera incertidumbre en la realización de sus proyectos como es la culminación de los estudios. Esto puede mitigarse significativamente mediante la cobertura de un seguro de vida.

En caso de que la sociedad tuviera una mejor conciencia y actitud previsional, los beneficiarios son las nuevas generaciones quienes tendrán menor incertidumbre financiera en caso que sus progenitores o tutores fallecieran o quedaran incapacitados por algún accidente o enfermedad.

Los resultados del estudio se constituirán en insumos para la formulación de planes de marketing estratégico y operativo. Elementos necesarios para incursionar en el mercado de seguros de vida en una ciudad muy particular como es Machala.

Adicionalmente, al realizar esta investigación se demostrará que la influencia de la aplicación de estrategias del marketing influye de manera positiva para lograr captar el mercado objetivo. Por esto, el perfil del cliente es una herramienta fundamental para la formulación de la planificación.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el perfil del cliente de seguro de vida en la ciudad de Machala.

Objetivos Específicos

1. Describir las principales teorías sobre el sector seguros y el marketing que sustentan la investigación.
2. Analizar la situación actual de la empresa de Seguros Condor.
3. Realizar una investigación de mercado con la finalidad de identificar el perfil de potenciales clientes de seguros de vida en la ciudad de Machala.
4. Diseñar estrategias de mercado para un plan de marketing de seguros de vida en la ciudad de Machala.

Preguntas de investigación

1. ¿Qué teorías sobre el sector seguros de vida y marketing sustentan la investigación?
2. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Seguros Condor?
3. ¿Qué perfil presentan los potenciales demandantes de seguros de vida de la ciudad de Machala?
4. ¿Qué elementos de marketing estratégico y operativo se requiere para la formulación de un plan de marketing de seguros de vida en la ciudad de Machala?

Resultados esperados

Disponer de un perfil del cliente tipo de seguro de vida en el cantón Machala, provincia de El Oro.

Dentro de un esquema de teoría del riesgo, una población que posee cobertura de salud está protegida ante contingencias que afecte directamente

a miembros de la unidad familiar, sobre todo en niños, niñas y adolescentes que pueden ver interrumpidos sus proyectos vitales ante la falta de uno de sus padres que sustentan el hogar o tutores.

Alcance del proyecto

Proyecto de investigación, el alcance es obtener información de mercado sobre el cliente tipo de seguro de vida, en el cantón Machala, provincia de El Oro.

Por lo anterior el alcance del proyecto de disponer de un perfil de la tipología de clientes que de seguro de vida constituye una herramienta de alto valor para las empresas, porque en base a este pueden formular una estrategia de marketing estratégico y operativo para comercializar este servicio.

Capítulo 1

Fundamentación Teórica

Esta investigación se sustenta en un cuerpo teórico y conceptual vinculado al ámbito de la administración, los servicios, el cliente, mercado y las teorías sobre el subsector de seguros, sus productos y algunos elementos necesarios de entender al momento de analizar el perfil del cliente.

1.1 Marco teórico

1.1.1 Cliente

El cliente o comprador es el elemento central de todo negocio, es quien adquiere el producto o servicio ofrecido. Esto indica que el comprador es el protagonista del desarrollo de una empresa, sea su naturaleza pública o privada. Sea el cliente de tipo individual o corporativo (Dutka & Mazia, 2001).

La importancia del cliente establece que la empresa debe tenerlos como la razón de ser del negocio. En base a sus necesidades y funcionalidad requerida se diseña el producto o servicio. Igualmente, sobre el poder adquisitivo del cliente y su disposición de pago se define el precio de salida del bien o servicio.

El conocimiento del mercado y del cliente permitirá tomar decisiones sobre su dualidad con las funciones de consumidor en caso de existir; en este caso debe tenerse en cuenta claramente el perfil de ambos.

Tipos de clientes

Las empresas y expertos en marketing pueden hacer varias tipologías de clientes según sea funcional a su trabajo y conforme la particularidad de su producto y mercado, a continuación, se presenta una tipología más general que bien se puede ajustar al sector de seguros de vida, se caracteriza como racional, reservado o indeciso (Tabla 1).

Tabla 1. Tipología de clientes.

Tipología de cliente	Características	Pautas de actuación
Racional	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene claridad en lo que busca y necesita. • Es concreto y específico en sus demandas y opiniones. • Solicita información específica sobre el producto o servicio solicitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar seriedad e interés. • Demostrar seguridad y profesionalidad. • Ofrecer información precisa y completa.
Reservado	<ul style="list-style-type: none"> • Evita hacer contacto visual. • Mantiene distancia con el vendedor. • No exterioriza opiniones ni intereses. • Busca información específica. • Requiere tiempo para valorar y decidir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer preguntas de respuesta fácil. • Animar a expresar demandas y opiniones. • Mostrar variedad de productos. • No interrumpir intervención. • Mostrar tranquilidad y calma, no presionarlo. • Darle tiempo para reflexión y decisión. • Atender a otros clientes mientras decide.
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra actitud de duda e indecisión. • Demanda abundante información para tomar una decisión. • Requiere mayor tiempo para decidir. 	<ul style="list-style-type: none"> • No mostrar inquietud ni prisa. • No presionar. • Confiar en su decisión acertada. • Ofrecer información objetiva y precisa. • No mostrar muchas opciones de productos. • Atender a otros clientes mientras decide.

Fuente: Chao, (2015)

Perfil del cliente

El perfil del cliente es una de las herramientas centrales sobre las que trabaja el marketing estratégico. Consiste en establecer de manera concreta las diferentes características que describen al cliente; siempre orientadas a las necesidades del producto o servicio de interés. Por tanto, cada empresa y oferta específica requerirá la construcción particular del perfil necesario, considerando que el cliente es diverso.

Características demográficas: El perfil del cliente requiere un análisis exhaustivo de múltiples factores tales como son variables demográficas, entre las que destacan aspectos como la dimensión, estructura, evolución y características de las poblaciones humanas. Dentro de esto existen procesos

que determinan su formación, conservación y desaparición, tales como la edad, fecundidad, mortalidad, migración, distribución por sexo biológico, por género, la localidad en que habitan, entre otros aspectos (Ortiz & Ramírez, 2011).

Características sociológicas: Un aspecto que define al cliente es su entorno sociológico, entre los que destacan variables tales como la clase social, el nivel de ingresos, su formación, el tipo de compras que realiza, los servicios que utiliza, la frecuencia de horarios, entre otros aspectos relacionados. (Sánchez & Jiménez, 2020)

Características psicológicas: Define al individuo, entre estas variables está el estilo de vida, actitudes, motivaciones, aprendizaje o conocimiento de los productos, entre otros aspectos (Ozomek, 2015).

En el ramo del seguro de vida, el perfil se lo construye a partir del riesgo que está en función del sexo y el grupo etario al que pertenece, a mayor edad, mayor riesgo, por tanto, aumenta la prima.

Tabla 2. Perfil del cliente de seguro de vida

Perfil	Descripción
Asegurados entre 25 hasta 35 años	Debido a la edad, tienen seguros de menor valor de la prima, están en el inicio de otras obligaciones como préstamos hipotecarios.
Asegurados entre 36 hasta 45 años	Aumenta la prima para el mismo capital asegurado, son jefes/as de familia con hijos y propiedades, el seguro les aporta tranquilidad ante posibles situaciones no deseadas.
Asegurados entre 46 hasta 64 años	Tienen un patrimonio un poco más alto que el grupo anterior, el valor de la prima no varía significativamente respecto del grupo etario de 36 a 45 años.
Asegurados de 65 años en adelante	Este es el segmento donde se concentra la demanda de seguros de vida, buscan garantizar ingresos mínimos por posible invalidez permanente o muerte.

Fuente: Alarcón, 2014.

Comportamiento del cliente

El análisis del comportamiento del consumidor estudia la forma como los individuos, grupos u organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y

deseos. Los especialistas en marketing se esfuerzan en entender tanto en lo teórico como en la realidad el comportamiento de su consumidor. (Kotler & Keller, 2012)

Este comportamiento no es estático, cambia en el mediano a largo plazo, en función de factores culturales, sociales, personales, edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, personalidad y autoconcepto, valores fundamentales o su sistema de creencias. (Kotler & Keller, 2012); es importante acotar que estos factores no son unidireccionales, sino multidireccionales, constituyen una especie de entramado entre sí.

El cliente o consumidor presenta modelos de comportamientos variados, mismos que se los puede predecir mediante la construcción de su perfil. Para esto se desencadena un conjunto de motivaciones que están definidas por su nivel de educación, de ingresos, percepción cultural, edad, familia y otros. Varios autores han aportado teorías sobre estos comportamientos o predictores, entre los que destacan la pirámide de necesidades de Maslow, teoría de la motivación de Freud, de Herzberg, entre otros.

A partir de sus rasgos establecidos en el perfil, la figura 1, presenta un modelo de comportamiento que se desencadena de los estímulos que recibe desde las acciones de marketing, así como otros estímulos que pueden venir desde el contexto económico, tecnológico, político y cultural. Esto incide en la psicología del consumidor mediante la motivación, percepción, aprendizaje y memoria, así como sus características.

De lo anterior puede desencadenarse un proceso de motivación de compra seguido de la elección del proveedor, producto, marca, forma de pago y otras características alrededor de una decisión de compra

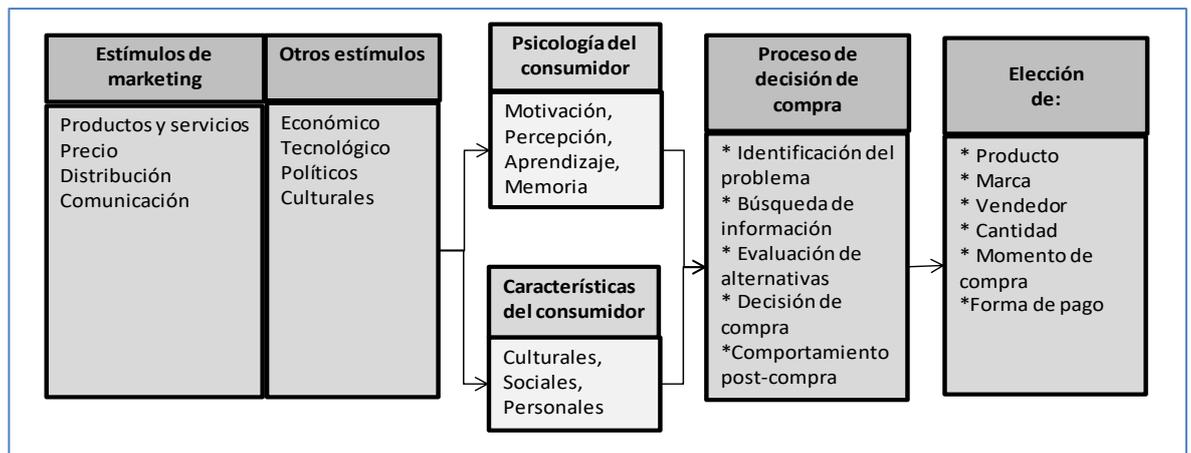


Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor.

Fuente: Kotler & Keller, 2006, Dirección de marketing, Décimo segunda ed. p. 184

El consumidor de servicios del ramo de seguros de vida, presenta motivaciones y estímulos de variada índole. Proviene desde el contexto económico y social en que las incertidumbres alrededor de estas dos variables impulsan a la contratación de un seguro de vida.

La orientación hacia el cliente

El centro de ganancias de una organización comercial es el cliente, por ello abandonan el enfoque tradicional de la pirámide en cuya cúspide está la alta dirección, para adoptar como lo presenta la figura 2, que constituye un enfoque moderno como es la pirámide invertida. En la cima de la misma, está el cliente, seguido del personal de primera línea que son quienes crean valor para el comprador.

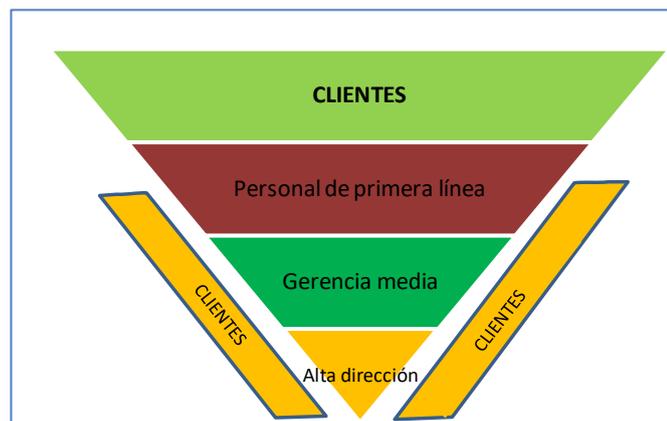


Figura 2. Organización moderna orientada al cliente.

Fuente: Kotler & Keller, 2012, Dirección de marketing, p. 124.

1.1.2 Segmentación de mercado

Un conocimiento básico o decisión de marketing es la segmentación del mercado, mismo que permite identificar y caracterizar al cliente tipo. Es un proceso de identificación de grupos homogéneos de consumidores, mismos que responden de manera similar ante las estrategias de marketing.

Entre las diferentes ventajas de contar con una segmentación se registra las siguientes: **i)** facilita la identificación de oportunidades de negocios; **ii)** ayuda a definir al público objetivo; **iii)** facilita la identificación de la competencia; **iv)** permite el diseño del producto ajustado a las necesidades del cliente tipo; y, **v)** facilita la comunicación productor-distribuidor-consumidor (Quero, 2013)

Kotler refiere que para un proceso de segmentación se requiere establecer variables o directrices que evidencien convergencia del grupo seleccionado. Es necesario acotar que normalmente siempre es una combinación de grupos hasta llegar a un segmento específico. A manera de ejemplo se ofrecen algunas de mayor recurrencia.

Tabla 3. Principales variables de segmentación de mercado

No.	Variables de segmentación	Descripción
	Geográfica	Se divide el mercado en diferentes unidades geográficas, pueden ser países, regiones, provincias, cantones, urbana, rural. Esta división tiene implícita un factor de distancia, y de homogeneidad cultural.
	Demográfica	El mercado se divide en grupos según variables, tales como el género, la edad, tamaño de la unidad familiar, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, nivel de escolaridad, religión, raza, generación, nacionalidad. Este factor es una de la base de segmentación de mayor utilización, por los elementos culturales que pueden contener al interior del grupo.
	Psicográfica	Clase social (baja, media baja, media, media alta y alta), estilo de vida (exitosa, esforzada, luchadora), personalidad (sociable, autoritario, ambicioso y compulsivo).
	Conductuales	Por la temporalidad u ocasión del uso del producto/servicio, los beneficios esperados (calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez), estatus de usuario; frecuencia de uso, lealtad a la marca, etapa de preparación o conocimiento e el producto, actitud hacia el producto.

Fuente: Kotler & Armstrong, 2012, Marketing, 14ta ed., pp 193-195

Por su naturaleza, el Mercado de seguros requiere un proceso de segmentación del mercado, porque en función de esta se determina el riesgo del objeto asegurable. En el caso del seguro de vida el perfil de riesgo está íntimamente vinculado a una segmentación, tal como estilo de vida, tipo de actividad ocupacional, grupo etario, sexo, nivel de ingresos y de educación, entre otros. Estas variables, entre otras son determinantes del riesgo de integridad física y de salud del ser humano

1.1.3 El seguro

El término seguro proviene del vocablo latín “securus” cuyo significado es libre o exento de todo peligro. Esta expresión ya presente en ese idioma indica que han existido formas de aseguramiento desde el mundo antiguo. Existen menciones de actividades cercanas al seguro en el Código de Hammurabi (antigua Babilonia entre los años 1955-1912 AC) y de ahí, también en India, Egipto, Grecia y Roma (Mejia, 2011).

El aseguramiento es un hecho colectivo, definido como un procedimiento mediante el cual un conjunto de personas sujetas a determinadas incertidumbres, reúnen sus contribuciones para resarcir al integrante de esa comunidad en caso de sufrir las consecuencias de los riesgos. Este este propósito se logra mediante una organización empresarial que asume la administración y prestación del servicio de aseguramiento. En este proceso concurren conceptos tales como riesgo, dispersión, incertidumbre, frecuencia, intensidad, prima, entre otros. (Halper, 1997).

El concepto riesgo es transversal y base de la terminología aseguradora, expresa por un lado, riesgo como objeto asegurado; y por otro, riesgo como posible ocurrencia por azar de un acontecimiento que produce un efecto económico y cuya aparición real o existencia se previene y cubre mediante la póliza y obliga al asegurador a efectuar la prestación en la forma de una indemnización sin fin de riqueza con el objetivo de cubrir el daño causado.

Por lo anterior, normalmente la terminología es riesgo de... pérdida de la vida, de incapacidad, de incendio, de robo. El término riesgo está presente,

la particularidad es que puede estar en mayor o menor medida, dependiendo los atenuantes, que puede variar según el tipo de objeto asegurado.

En el caso de la vida es la edad. En caso de bienes muebles es el material de construcción o las actividades que se realizan que puede facilitar más o menos la ocurrencia de un incendio por ejemplo.

Por lo anterior, normalmente la terminología es riesgo de... pérdida de la vida, de incapacidad, de incendio, de robo. El término riesgo está presente, la particularidad es que puede estar en mayor o menor medida, dependiendo los atenuantes, puede variar según el tipo del objeto asegurado y las condiciones particulares de su macro o microentorno. En el caso de la vida es la edad, patologías preexistentes y estilo de vida. En caso de bienes muebles es el material de construcción o las actividades que se realizan que puede facilitar más o menos la ocurrencia de un incendio por ejemplo.

Tabla 4. Clasificación de los riesgos en el servicio de aseguramiento

Tipo	Descripción
Según el objeto que recae el riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Personal, • Real • Patrimonial o de responsabilidad
Según su naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionario: Es la posibilidad que la ocurrencia se mantenga constante en el tiempo. • Variable: cuando varía según el transcurso del tiempo.
Según su variabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Crecientes o decrecientes.
Según el número de veces	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de suceso único, • Riesgo de suceso múltiple o recurrente.
Según su intensidad	<ul style="list-style-type: none"> • Homogrados (intensidad única) • Heterogrados (Consecuencias económicas diversas)

Fuente: Pérez, José. 2011, Conociendo el seguro: Teoría general del seguro.

1.1.4 Carácter indemnizatorio del seguro

En un contrato de seguro el asegurado paga una prima o valor al asegurador para que este garantice la cobertura de un riesgo. En caso de suceder la eventualidad cubierta, el asegurador tendrá que indemnizar al asegurado.

Derivado de lo anterior “el concepto indemnización implica reparación, compensación, satisfacción, reembolso” (Enciclopedia Jurídica, 2018). En una definición más ajustada es la contraprestación que corresponde a la entidad aseguradora frente al contrato de seguro y correspondiente pago de la prima por parte del asegurado.

Por lo anterior, la indemnización es el importe que está obligado a pagar el asegurador al asegurado en caso de producirse un siniestro. El fin de la indemnización es una reposición económica al patrimonio del asegurado afectado previamente por el siniestro, bajo ningún concepto la indemnización podrá ser factor de lucro o ganancia para el asegurado (Guardiola, 1990). La indemnización tiene los siguientes procesos y/o componentes:

Tabla 5. Elementos de la indemnización

Elementos/ procesos	Descripción
Cuantificación de la indemnización	Para cuantificar el monto a indemnizar concurren el objeto asegurado, valor asegurado y el monto de daños (total o parcial)
Límites de la indemnización	<p>Todo contrato de seguro establece un monto máximo asegurado, que marca el tope de la indemnización. Otros elementos a ser tomados en cuenta son i) el sistema de franquicias que es lo que se conoce como deducible (lo asume el asegurado. ii) Situación de sobre seguro, refiere que independiente del monto que haya sido asegurado el bien, la indemnización no podrá superar el avalúo del bien al momento del siniestro. iii) situación de infraseguro, se refiere que en caso de haber sido asegurado un objeto por debajo de su valor real.</p> <p>La cifra indemnizatoria será proporcional a la relación entre capital asegurado y el valor real al momento del siniestro. iv) deducción de nuevo a viejo, se refiere que para cuando la reparación del objeto asegurado ha sido necesaria utilizar materiales nuevos para sustituir a los averiados.</p> <p>El costo de la reparación será calculado previa disminución parcial del valor de los nuevos. v) existencia de doble seguro, en caso de más de un seguro (solo permitido en seguros de vida), el monto de la indemnización de cada seguro será proporcional al número de seguros totales y cuantificación de daños. vi) cláusula de abandono, se ejecuta cuando concurren determinadas circunstancias, mediante esta el bien queda a cargo de la entidad aseguradora.</p>
Forma de pago	La forma de pago se establece en el correspondiente contrato de seguro y podrá ser como reparación del objeto asegurado dañado, reposición o sustitución del bien, prestación de un servicio. En determinados casos podrá haber anticipos o indemnización diaria.

Fuente: Guardiola, A, 1990, Manual de Introducción al Seguro.

Es importante acotar que todos los aspectos de las formas de indemnización, así como los determinantes, su cuantificación, restricciones y otros elementos contractuales se establecen con absoluta objetividad en el contrato de seguro.

1.1.5 Principio de protección patrimonial.

El principio de protección patrimonial se evidencia mediante el seguro de daños que cubre todo tipo de cobertura que busca reparar la pérdida sufrida por un siniestro en el patrimonio del asegurado o tomador del seguro. Los elementos esenciales de este tipo de seguro son:

El interés asegurable: es la necesidad o interés directo o personal por parte del tomador de seguro de que el siniestro no se produzca por que se vería comprometido su patrimonio (Guardiola, 1990).

Los seguros patrimoniales pueden dividirse en dos grandes grupos: Seguro de cosas (bienes) mediante estos se resarce al asegurado las pérdidas materiales sufridas por un bien integrante de su patrimonio. También se incluyen los seguros de responsabilidad civil, por eventualidades que pueda incurrir ante nacimiento de posibles deudas futuras ocasionadas fortuitamente y que afectaría el patrimonio (Guardiola, 1990).

1.1.6 Seguro de vida

Es el contrato de seguro de personas, existe tres participantes que son el asegurador, el asegurado (s) y el beneficiario (s) que también puede ser el beneficiario en caso que no sea se involucre la pérdida de vida. En esta figura contractual, el asegurador se compromete a una indemnización fija en dinero a favor del beneficiario cuando ocurra un determinado evento como sea el fallecimiento, antes de cierta edad. (Ferro, 2020)

Los seguros de vida están acompañados de otras formas como son incapacidad total o permanente que incluye desmembración, también gastos médicos por accidente. La tipología general se presenta en la tabla 6.

Tabla 6. Tipología de seguros de vida

Tipo	Descripción
Muerte o de fallecimiento	<p>Se denominan también seguros de riesgo, la obligación del asegurador se supedita a que acontezca el fallecimiento del asegurado. El seguro cubre el riesgo de muerte durante toda la vida del asegurado.</p> <p>En estos casos el beneficiario es un tercero distinto del asegurado.</p> <p>En algunos casos este tipo de seguro puede incluir cobertura de riesgos por incapacidad, también prestaciones adicionales cuando el fallecimiento no obedezca a causas naturales. Las subdivisiones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilimitado o de vida entera (cubre hasta el fallecimiento). • Temporal, tiene un vencimiento para que se produzca el suceso.
Vida o supervivencia	<p>También se denominan seguros de ahorro, la obligación del asegurador está subordinada a la supervivencia del asegurado a una fecha determinada.</p> <p>En estos el beneficiario y el asegurado son la misma persona. Las subdivisiones en esta categoría son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planes de previsión asegurados; • Planes individuales de ahorro sistemático; • Seguros Unit Linked; • Seguros de rentas; • Seguros individuales de ahorro a largo plazo.
Mixtos	<p>Son una combinación de varias modalidades de seguro en un mismo contrato, por lo general tienen fallecimiento y supervivencia. Al existir dos tipos de protección, existen dos tipos de beneficiario. Existen varias modalidades en función de la temporalidad de la ocurrencia de eventos.</p>

Recio, María, 2020, El contrato de seguro de vida en el impuesto, pp. 111-115

El contrato de seguro de vida y sus elementos

De manera general un contrato de aseguramiento reúne como características las siguientes (Crespo, Nieto, López, Madrid, & Peña, 2004):

- Sinalagmático o bilateral perfecto: de este nacen obligaciones para los contratantes,
- Oneroso: La prestación del asegurador tiene como contraparte al asegurado quien abona una prima por lo general.
- De tracto sucesivo: Son prestaciones sucesivas, esto es que no el contrato no se agota a la primera prestación. Cubre un periodo determinado.

- Aleatorio: Cubre un hecho futuro o incierto que se espera no ocurra, pero que existe una probabilidad mayor o menor que suceda.
- De adhesión: el asegurador ofrece un conjunto de condiciones al asegurado, este se limita a su aceptación o no.
- De buena fe: la base del acuerdo es la confianza mutua entre los contrayentes.
- Formal: es un contrato por escrito, de esta forma tiene validez
- De carácter mercantil: es un acto de comercio entre empresarios.
- Contrato de crédito: Es su naturaleza, porque no existe una simultaneidad de las prestaciones entre las partes. Por un lado el asegurado tiene la esperanza del cumplimiento de la promesa del asegurador en el hipotético suceso de un evento que puede generarse durante el periodo de cobertura. Para la entidad aseguradora es un crédito contingente, esto es que puede suceder o no.

1.1.7 Estructura del mercado de seguros

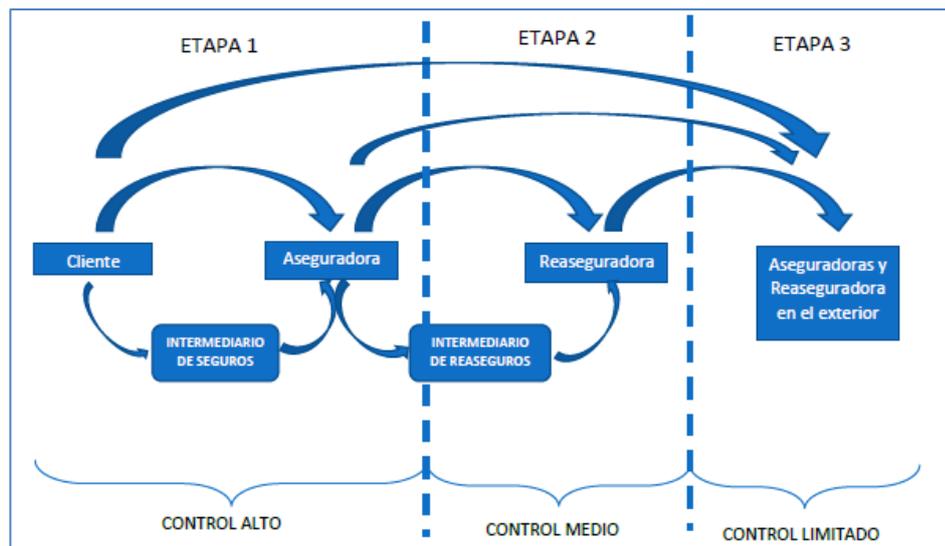


Figura 3. Dinámica del mercado asegurador

Fuente: Camino et al, 2019, Panorama del mercado de seguros en Ecuador: 2015-2018, p. 10

El mercado asegurador (Figura 3) se conforma de tres segmentos, el primero que es la etapa 1 tiene como protagonistas a los clientes, aseguradoras y la mediación de los intermediarios de seguros; existe un

control alto en esta fase. La segunda etapa está conformada por aseguradora y reaseguradoras, con la mediación de los intermediarios de reaseguros; tienen un control medio del mercado. La tercera etapa participan las aseguradoras y reaseguradoras en el exterior, tienen un control limitado.

1.2 Marco referencial

Determinantes de la demanda de seguros individuales en La Paz-Bolivia (2014)

Esta es una investigación académica cuyos autores son Fernández & Sucujayo (2014). Se realizó en la ciudad de La Paz, Estado Plurinacional de Bolivia. El objetivo general es “evaluar la demanda de seguros individuales generados en la ciudad de La Paz y especificar los principales determinantes en la adquisición de un seguro”.

La metodología corresponde a un estudio correlacional, mide el grado de relación existente entre dos o más variables, en un momento determinado, los resultados más relevantes son los siguientes:

- El género y la edad: La probabilidad de contratación de un seguro es independiente del género del individuo, la probabilidad de tener un seguro disminuye hasta edades de alrededor 45 años; posteriormente, aumenta.
- El nivel de educación es relevante, las personas con seguro tienen mayor nivel educativo.
- El conocimiento de la empresa que oferta el seguro es determinante, esto se explica por el factor confianza.

Los resultados de esta investigación son referenciales para la formulación de la metodología aplicada. Porque se trata de un país andino y cercano culturalmente al Ecuador.

1.2.1 Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual (2017)

La Investigación se realizó en Guayaquil, es un trabajo académico de nivel de posgrado; su autora es Alicia Navas (2017). El objetivo general es:

“Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en personas en edades entre 35 hasta 54 años para aumentar las oportunidades de ventas en aseguradoras”.

La metodología se basó en una investigación primaria, la técnica aplicada es la encuesta, la población son personas de ambos sexos, sin incidencia de pobreza, con edades comprendidas en un rango entre 35 a 54 años. La muestra fue calculada con un margen de error del 5% y 95 % de margen de confianza. Ascendió a 383 encuestas. Los resultados son los siguientes:

- 49% de los encuestados correspondieron al sexo femenino y 51% al masculino.
- Un porcentaje considerable considera que es importante contar con un seguro de vida.
- Se contrata un seguro por prevención, porque un porcentaje del 83% no sufre ninguna enfermedad al momento de contratar el seguro.
- Un 66% de la muestra contestó que ningún familiar ha padecido algún tipo de enfermedad hereditaria.
- La mayoría de los encuestados tienen un título de tercer nivel, siendo el mayor porcentaje ingenieros, seguidos de economistas, médicos y licenciados. En mayor porcentaje son funcionarios de entidades privadas.
- La motivación de contratación del seguro son: 69% por la protección familiar, esto es más relevante en personas del sexo femenino; un 17% les motiva el ahorro, más frecuente en hombres, otros es el ahorro para la educación de los hijos.

1.2.2 Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo (2016)

Es un artículo académico escrito por Carlos Contreras (2016), publicado en la revista Universidad & Empresa. El diseño es de tipo cuasi

experimental, solo post, con dos o más tratamientos, una variable independiente cualitativa ordinal y múltiples variables independientes.

Los participantes son 560 personas, de ellos 60% hombres y 40% mujeres. Residentes en la ciudad de Bogotá, Medellín y Cali. Todos son tomadores de pólizas de seguro de vehículo a todo riesgo. Los principales hallazgos son:

El estudio indica que, si los clientes ingresan a la compañía mediante ventas cruzadas, más adelante la empresa no tendrá más elementos dentro de su portafolio para tratar de retenerlos, se debe buscar fidelizar clientes sin recurrir a la guerra de precios.

1.2.3 Características del nuevo cliente de seguros en México (2017)

Es una investigación de mercados llevada a cabo por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) y Everis. Los resultados indican lo siguiente:

- Las aseguradoras tienen clientes de varias generaciones, entre estos los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1981), la generación X (nacida entre 1966 y 1981), generación Millennial.
- Los Millennials valoran mucho su tiempo, no le gusta esperar, exige soluciones inmediatas. También realizan la transacción en lo posible mediante Internet, evitan los seguros con rigidez.
- Por lo general la generación Millennial busca información por diferentes medios, comparte sus experiencias por redes sociales, manifiesta y busca ejercer su poder sobre mercado.
- El nuevo cliente es un influencer en redes sociales. Usa smartphones para investigar, comprar y comunicarse. Se informa, por ello confía en las reviews on line. Otra particularidad es que valora su tiempo, por ello quiere contenido online. Adicionalmente, es que quiere ser leal, por ello espera beneficios de la empresa, como son incentivos y participación.

1.3 Marco conceptual

Asegurador: Son compañías anónimas, legalmente aprobadas por las entidades correspondientes, que mediante la formalización de un contrato de seguros asume el riesgo objeto de la cobertura por cuenta de asegurado a cambio del cobro de una prima por parte de este. (MAPFRE, 2020)

Asegurado: Es la parte contratante de la póliza, puede ser persona natural o jurídica que traslada los riesgos al asegurador mediante el pago de una prima. (Seguros Condor, 2020)

Beneficiario: Es una persona natural o jurídica que recibe los beneficios de la póliza contratada, puede ser el mismo que el asegurado, salvo determinados ramos como el de vida. Es designado por el solicitante, tomador o asegurado como titular de derecho a la indemnización en caso de la ocurrencia del evento cubierto por el contrato respectivo. (Seguros Equinoccial, 2019)

Contrato de seguro: Es el instrumento formal mediante el cual el asegurador se obliga mediante el cobro de una prima a indemnizar al asegurado cuando se produzca un evento que es objeto de la contratación, en los términos que el mismo establece. Este contrato es de desplazamiento del riesgo que originalmente gravitaba sobre el patrimonio o la persona expuesta al mismo. (Pérez, 1986, p. 85)

Indemnización: en el lenguaje contable se utiliza el término siniestro como sinónimo de indemnización, es el pago que efectúa la empresa aseguradora al asegurado o beneficiario como consecuencia de la ocurrencia del siniestro que ampara el contrato de seguros. (Osorio, 2003)

Índice de penetración del mercado asegurador: Es la relación entre primas de seguros emitidas durante un periodo determinado en relación al Producto Interno Bruto del país (Primas/PIB). (MAPFRE, 2017, p. 24)

Prima: En el sector de seguros, es el precio que el asegurado debe pagar por la cobertura que recibe el riesgo asegurado por la compañía de seguros. En contraprestación al ingreso de la prima la aseguradora asume el riesgo según cobertura estipulada y normativa sobre el tema. (Torres, 2018)

Reaseguro: Es el seguro que toman las compañías de seguros, es un contrato mediante las aseguradoras se cubren total o parcialmente de los riesgos que generan sus operaciones. La empresa reaseguradora no interviene en ninguna transacción entre las aseguradoras y los clientes. (Sabino, 1991)

Sistema de seguros privados en el Ecuador: Según el artículo 2 de la Ley, se conforma por las empresas que realizan operaciones de seguros (aseguradoras), compañías de reaseguros (reaseguradoras), intermediarios de reaseguros, peritos de seguros y asesores productores de seguros. (Congreso Nacional, 2006)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: Entidad de la República del Ecuador, entre cuyas atribuciones es el control y supervisión de las empresas aseguradoras y reaseguradoras que operan legalmente en el Ecuador. (Supercias, 2020)

Tasa de siniestralidad: La siniestralidad es la concreción de los riesgos que la aseguradora asumen en un contrato de seguro; por tanto, el índice de siniestralidad es una medida permanentemente consultada y analizada y objeto de estrategias técnicas para minimizarla. Se la define como la valoración conjunta de los siniestros producidos con cargo a una entidad aseguradora. Es la proporción entre el importe total de los siniestros y las primas recaudadas por una entidad aseguradora en un periodo de tiempo. (Pérez, 1986)

Capítulo 2

Análisis situacional

Todo estudio de mercado se sustenta y argumenta mediante el análisis situacional que parte del microentorno que corresponde a la empresa y el mercado. El macro entorno que corresponde al ámbito de la economía, la demografía, el contexto social, la tecnología y otros aspectos que inciden directamente en las tendencias de consumo de una población.

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

La empresa Seguros Condor inició sus operaciones en el año 1966, su promotor fue el señor Luís Noboa Naranjo, fue un acuerdo con una compañía multinacional Hartford Insurance que operaba una agencia en Ecuador.

Su oficina matriz en la ciudad de Guayaquil (Guayas), una sucursal en la ciudad de Quito (Pichincha) y dos agencias en las ciudades de Ambato (Tungurahua) y Machala (El Oro). Al mes de abril del año 2020 su patrimonio ascendió a US\$ 27'222.605.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión: Brindar un servicio de calidad, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes garantizando su tranquilidad a través de la cobertura de sus bienes y patrimonio, apoyados en un equipo humano altamente calificado y comprometido.

Visión: Posicionarnos a través del tiempo como la primera opción en seguros, priorizando el compromiso con nuestros clientes, siempre enmarcados en políticas claras que garanticen la lealtad y confianza.

2.1.3 Objetivos

Valores

Excelencia: Buscamos día a día mejorar nuestros servicios y productos.

Compromiso: Cumplimos nuestras promesas y acuerdos.

Integridad: Damos ejemplo de rectitud.

Transparencia: Demostramos claridad en todas nuestras acciones.

Responsabilidad: Contribuimos voluntariamente al mejoramiento social, laboral y medioambiental.

Innovación: Estamos en constante proceso de desarrollo.

2.1.4 Elementos diferenciadores de Seguros Condor

La antigüedad en el mercado: Es una de las empresas más antiguas del sector seguros del Ecuador. Cumplió 53 años de operaciones.

Solidez y solvencia: Además de la experiencia, la solidez y solvencia es la carta de presentación de las empresas de seguros, porque es la garantía de cumplimiento de las obligaciones contingentes. A diciembre del año 2019 ocupó el octavo lugar por monto patrimonial del sector, con una participación del 4,21% del total del sector (Condor, 2020).

Calificación: Las empresas aseguradoras están sujetas a una calificación periódica de riesgo. Seguros Condor S.A. presenta una categoría de no menos de A. Al tercer trimestre del año 2019 su calificación fue de AA+ (entidad de alta solidez financiera, buenos antecedentes de desempeño y no presentan aspectos débiles que destaquen).

Personal capacitado: Producto del tiempo en el mercado asegurador, tiene un talento humano ampliamente calificado que implica una asesoría al cliente.

Procesos ágiles: Su estructura operativa es ágil para responder a solicitudes de indemnización por siniestros.

2.1.5 Principales productos en su cartera

A diciembre del año 2019 los tres ramos de mayor participación en su cartera fueron seguros de vehículos, vida colectiva e incendio y líneas aliadas. (Condor, 2020)

2.1.6 Organigrama estructural y funciones.

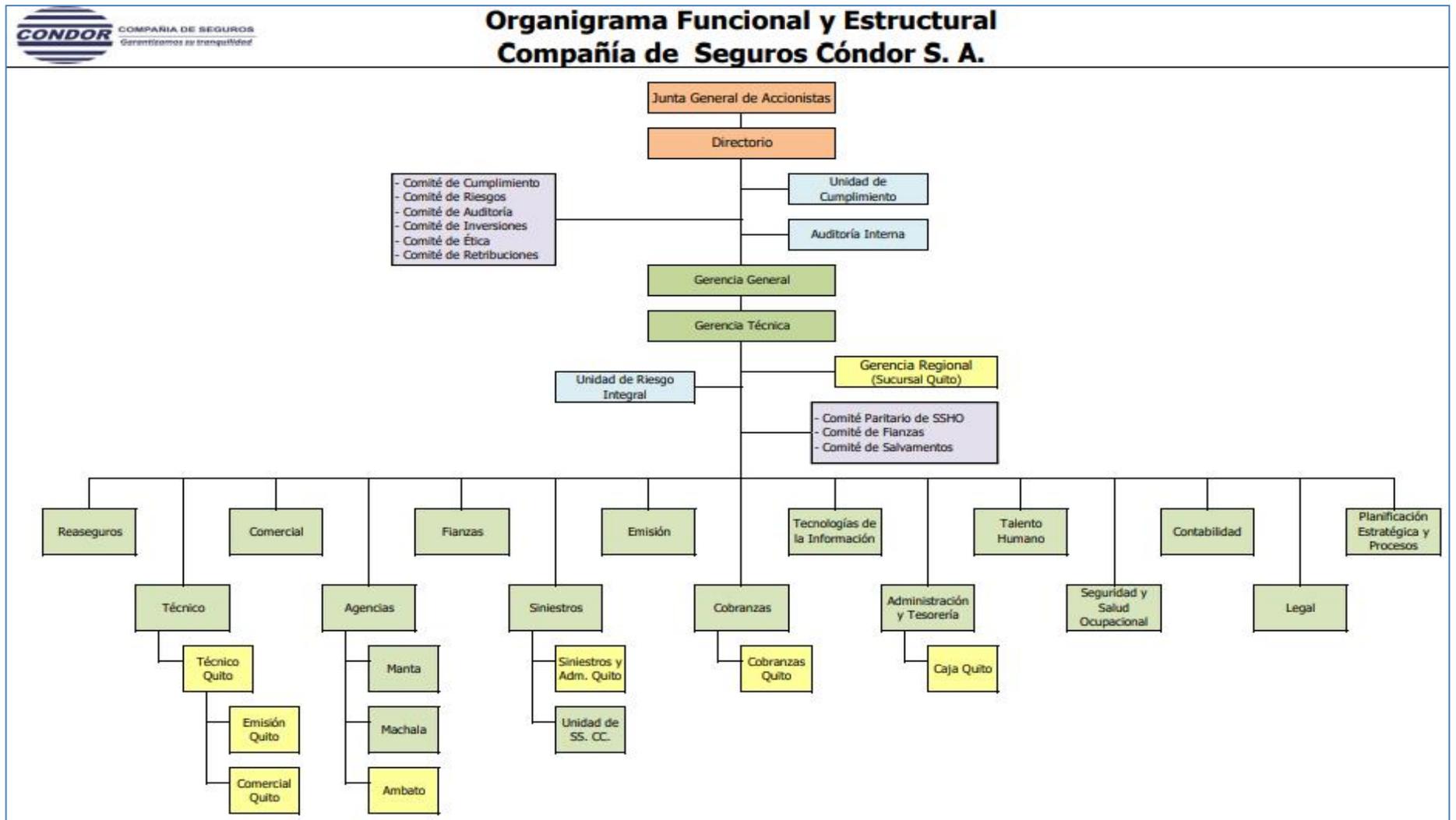


Figura 4. Seguros Condor: Organigrama estructural

Las funciones de Seguros Condor están definidas por la Ley de Compañías en lo que respecta a las instancias de gobierno conforme el organigrama establecido como figura 4 y se las describe a continuación en la tabla 7.

Tabla 7. Descripción de funciones por área

Función	Descripción
Junta general de accionistas	Lo determina el art. 230 de la Codificación de la Ley de Compañías, es la máxima instancia, tiene poderes para resolver todos los asuntos relacionado con los negocios sociales y toma de decisiones en defensa de la compañía. Las competencias las establece el art. 231 de la misma Ley.
Gerente General	Tiene la representación legal y extralegal de la empresa, ejerce como secretario de la Junta General de Accionistas, presenta informes, estados financieros, propuestas de planificación, de políticas y otras para aprobación de la Junta; lidera la ejecución de planes, ejerce funciones de administrador general de la empresa, entre otras tareas relacionadas.
Gerente de operaciones	Elabora y presenta a gerencia el plan de director del área de operaciones, define la política de contratación de siniestros en función de las directrices establecidas por la gerencia general. Ejecuta y realiza seguimiento al plan director de área, vela por el buen cumplimiento de las políticas y reglamentación de negocios; participa en la elaboración y el mantenimiento de las normas para contratación de seguros; velar por el cumplimiento de las normas de contratación de seguros por ramo, otras funciones relacionadas con las operaciones.
Comités	Son organismos nombrados por la Junta General de Accionistas, son cuerpos colegiados, cuya función principal es ser veedores de los procesos ejecutivos y que son el reflejo de las directrices impartidas por la Junta. En el caso del Comité de Cumplimiento tiene funciones relacionadas con la prevención detección y erradicación del delito de lavado de activos y del financiamiento de delitos.
Unidad de Cumplimiento	Tiene como funciones realizar controles sobre las operaciones y transacciones que superen o igualen el umbral legal para detecciones de transacciones inusuales. Informar, cooperar y comunicar aspectos inherentes a su función y ajustada a la normativa sobre Prevención y detección sobre el lavado de activos.
Auditoría interna	Ejerce las funciones de control interno y supervisión de que se apliquen los procesos aprobados.
Planificación:	Realiza diagnósticos de macroentorno, microentorno y operaciones internas para la formulación de instrumentos de planificación de la compañía
Unidad de riesgo integral	gestiona y mide el riesgo sistémico, de la compañía, clientes y cartera
Comercial	Dirige la acción comercial orientada a la colocación de productos de seguros.
Reaseguros	Controla y gestiona el reaseguro con las empresas proveedoras de tal servicio.
Emisión:	Emite pólizas y contratos de servicios, de acuerdo a los procedimientos aprobados.

Reclamos:	Gestiona los reclamos por siniestros ocurridos por las operaciones cotidianas
Fianzas:	Administra el servicio de seguro de fianzas
Sistemas:	Gestiona, asesora y dirige el manejo de las tecnologías de información y comunicación. Es custodio del software y la información sensible de la empresa.
Recursos humanos	Gestiona el sistema integral de talento humano.
Contabilidad:	Registra, analiza información de índole contable y emite estados financieros periódicos.
Cobranzas	Dirige la gestión de cobranza normal, extralegal y legal.
Administración:	Gestiona las áreas de comunicación, provisiones y seguridad de la empresa.
Sucursales Quito, Machala y otros:	Gestiona la oficina en las zonas de cobertura de la agencia.

2.1.7 Cartera de productos

Tradicionalmente la empresa hizo más énfasis en seguros de transporte y relacionados, actualmente amplió su portafolio al ramo de vida, en el que está ampliando el mercado como se lo detalla en la tabla 8

Tabla 8. Detalle de cartera de servicios

Seguros de vida y relacionados	Seguros no vida
• Accidentes personales	• Vehículos
• Colectivo de vida	• Lucro cesante
• Individuales de vida	• Casco de buques
	• Robo
	• Todo riesgo para contratistas
	• Montaje de maquinaria
	• Rotura de maquinaria
	• Equipo y maquinaria de contratistas
	• Obras civiles terminadas
	• Equipo electrónico
	• Responsabilidad civil
	• Incendio y líneas aliadas
	• Fianzas
	• Multi-riesgo hogar

Fuente: www.seguroscondor.com

2.1.8 Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).

La tabla 9 muestra la matriz de Cinco Fuerzas de Porter, debidamente cuantificada según el impacto que genera cada ítem. Es importante reconocer que seguramente las áreas donde se concentra el mayor impacto es la rivalidad entre competidores por haber una alta densidad de empresas

aseguradoras (30) para un mercado relativamente pequeño como es Ecuador.

Otro factor es la de productos sustitutos, así como de la densidad de reaseguradoras, que son empresas grandes, parte de grandes holding internacionales y eventualmente tienen el poder financiero.

Tabla 9. Matriz de cinco fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores		Amenaza de nuevos competidores	
Descripción	Puntaje	Descripción	Puntaje
Densidad de empresas en el mercado	5	Facilidad de entrada por regulaciones	1
		Facilidades de entrada por requerimiento de capital	1
		Facilidades por escala de operación mínima	1
Puntaje promedio	5	Puntaje promedio	1

Desarrollo potencial de productos sustitutos		Poder de negociación de proveedores	
Descripción	Puntaje	Descripción	Puntaje
Dificultad de productos sustitutos	5	Densidad de reaseguradoras	4
Puntaje promedio	5	Puntaje promedio	4

Poder de negociación de clientes		Resumen	
Descripción	Puntaje	Descripción	Puntaje
Potencial de gremialización de clientes	1	Rivalidad entre competidores	5
		Amenaza de nuevos competidores	1
		Desarrollo potencial de productos sustitutos	5
		Poder de negociación de proveedores	4
		Poder de negociación de clientes	1
Puntaje promedio	1	Puntaje promedio	3,2

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter en una escala de uno a cinco muestra que la rivalidad entre competidores es alta, principalmente porque la empresa tiene una baja participación de mercado.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja porque el sector está bastante regulado, se requiere un capital mínimo alto. Se requiere una escala de operaciones alta para operar con rentabilidad, entre otros aspectos.

Los proveedores son las empresas reaseguradoras, es un mercado bastante concentrado, lo que le otorga cierto poder de decisión y de acordar tarifas.

El desarrollo de productos sustitutos por el momento no es posible, el sector asegurador tiene señalización en el mercado.

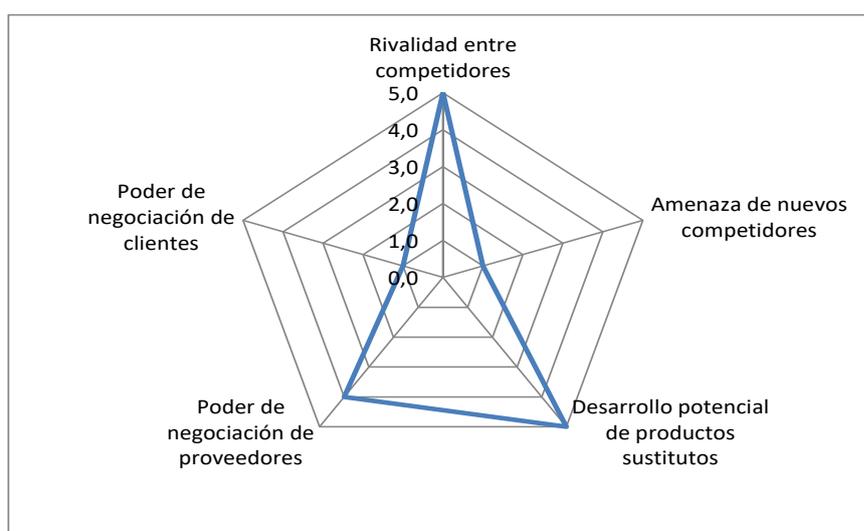


Figura 5. Cinco Fuerzas de Porter

2.2 Análisis del macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

El sector asegurador está altamente reglamentado, principalmente por la Ley General de Seguros, la Ley de Prevención de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos que impone controles dentro de este tipo de instituciones.

En lo que respecta a regulación y supervisión, cumple esta función la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, quien debe autorizar el diseño de productos antes de salir al mercado. Adicionalmente, se requiere que la empresa tenga una calificación periódica de riesgos.

Ley General de Seguros (2006): Esta Ley regula todo lo concerniente al sistema que constituye el sector de seguros generales, entre estas las empresas de seguros, reaseguros, su capital, los intermediarios, los peritos, los asesores productores de seguros, los productos, la supervisión y control y las entidades encargadas de esta función (Congreso Nacional, 2006).

Código Orgánico Monetario y Financiero (2014): Su artículo primero establece como objeto regular los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros del Ecuador.

Este Código introduce la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, entre sus funciones (art. 14, numeral 1) está el formular y dirigir políticas de seguros y de valores; dictar las normas que regulan los seguros y reaseguros (numeral 33); y otras. (Asamblea Nacional, 2014)

Junta Bancaria, Resolución JB 2012-2154: En su capítulo primero incorpora una clasificación de los riesgos, su clasificación por ramos y los conceptos en los diferentes ramos aplicables para la adecuada aplicación de la resolución.

Junta de Regulación Monetaria Financiera, Resol. 072-2015-F: Esta resolución establece las normas para la contratación del seguro de desgravamen obligatorio para los créditos inmobiliarios y de la vivienda de interés público e hipotecario. (JPRMF, 2015)

2.2.2 Entorno Económico

El análisis económico no cubre el periodo anual del año 2020, en que se desencadenó una pandemia con inminente impacto en la economía, evento que prosiguió en el primer trimestre del año 2021, aunque ya con esperanza de mejorar por la salida al mercado de una vacuna. Como resultado no previsto para el mercado de seguros, podría incrementarse la preocupación de las familias por contratar protección ante riesgos.

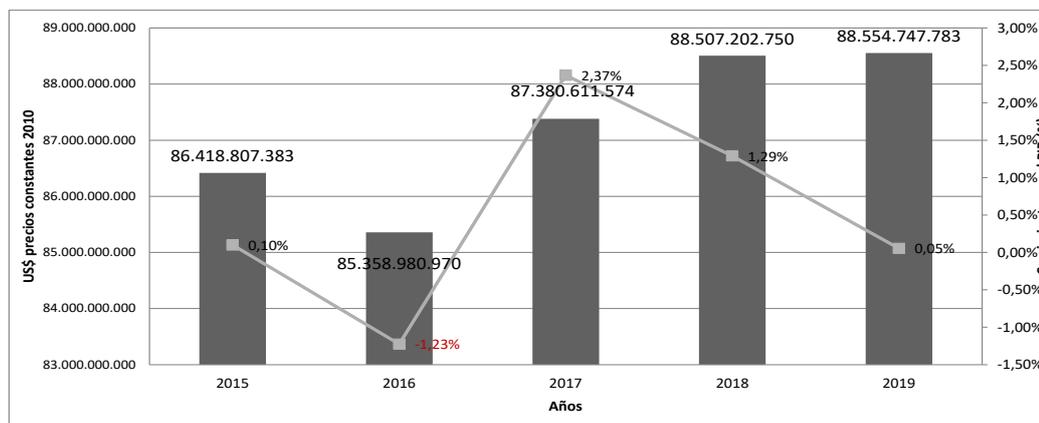


Figura 6. Ecuador: PIB a precios constante 2010, periodo 2015-2019, US\$
Fuente: BCE, Cuentas Nacionales

Desde el año 2015, que cayó el precio mundial del petróleo, afectó a la economía ecuatoriana por ser un importante rubro de exportación y de financiamiento del presupuesto público.

El resultado fue una desaceleración del Producto Interno Bruto (PIB), mismo que evidencia en el periodo 2016-2019 un crecimiento promedio cercano al 1%, inclusive por debajo del crecimiento poblacional, lo que constituye un decrecimiento real de la economía (Figura 6). Al final del año 2020 el Banco Central del Ecuador estimó que la economía ecuatoriana decrecerá un -8,9%. (Revista Gestión, 2020)

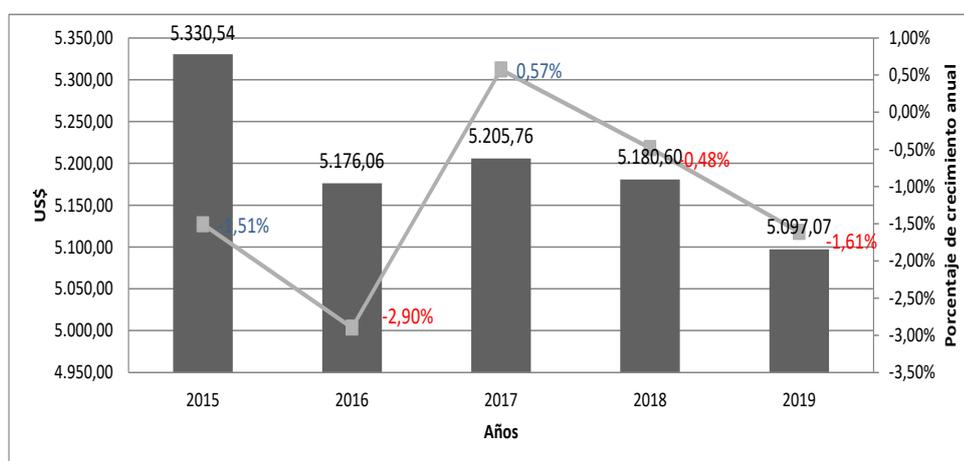


Figura 7. Ecuador: PIB pc a precios constante 2010, 2015-2019, US\$
Fuente: BCE, Cuentas Nacionales

La evidencia del comportamiento del PIB se evidencia en el PIB per cápita (pc), mismo que durante el periodo 2015-2019 ha caído en tres periodos, siendo los años 2018 y 2019 con decrecimiento (Figura 7). Se

espera que el año 2020 la caída sea severa por el efecto de la pandemia Covid-19 en la economía.

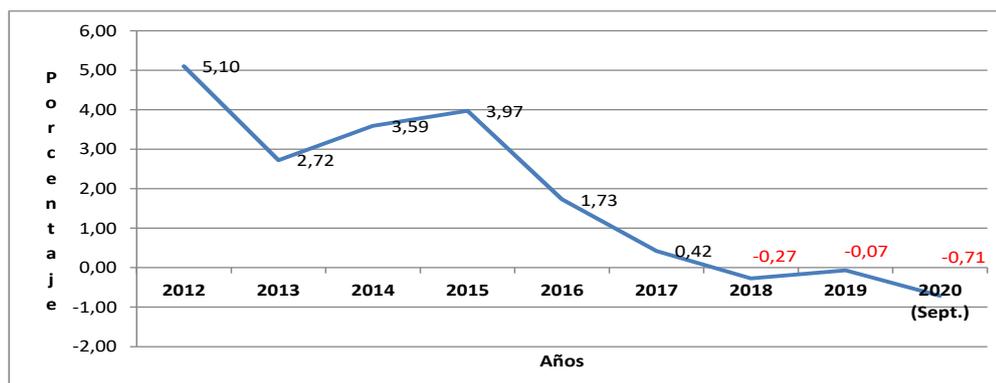


Figura 8. Ecuador: Inflación anual, periodo 2012- sept. 2020, (%)
Fuente: BCE,

El comportamiento de la economía en el PIB se evidencia mediante la inflación anual, misma que por efectos de la contracción del ingreso medio, ha experimentado en estos últimos seis años, primero una desaceleración sostenida, posteriormente estos últimos tres años una deflación (Figura 8).

Una inflación baja es indicador de estabilidad de precios, esto facilita las transacciones de largo plazo, como en este caso el negocio del aseguramiento del ramo vida.

Tabla 10. El Oro: Valor Agregado Bruto de cantones principales, año 2017, valor corriente en miles de US\$.

Sectores/subsectores	Arenillas	El Guabo	Huaquillas	Machala	Santa Rosa	Total cantones al margen costanero	Prov. El Oro	Porcentaje	
								provincial	Total nacional
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	22.236,50	199.276,61	9.793,01	449.907,54	96.216,73	777.430,39	881.469,00	9,1%	9.730.031,00
Explotación de minas y canteras	137,41	150,25	0,00	81.855,27	1.583,68	83.726,61	162.115,00	3,2%	5.023.893,00
Manufactura	5.007,93	6.299,33	9.285,11	84.154,28	6.732,88	111.479,53	146.407,00	1,0%	14.983.046,00
Suministro de electricidad y de agua	1.535,22	19.405,64	1.598,59	16.776,98	5.168,04	44.484,47	51.007,00	2,8%	1.826.445,00
Construcción	3.626,93	5.041,13	6.316,49	365.786,24	19.243,17	400.013,96	438.220,00	3,6%	12.087.372,00
Comercio	5.243,01	31.513,22	53.235,83	341.529,68	43.832,82	475.354,56	534.640,00	5,4%	9.960.093,00
Alojamiento y servicios de comida	1.056,03	799,25	8.195,09	40.102,37	8.539,86	58.692,60	73.517,00	3,3%	2.225.384,00
Transporte, información y comunicaciones	2.857,07	12.861,08	16.376,76	169.947,64	12.560,84	214.603,39	261.982,00	3,6%	7.319.034,00
Actividades financieras	711,27	4.110,34	3.454,35	54.663,28	7.196,84	70.136,08	87.975,00	2,5%	3.536.287,00
Actividades profesionales e inmobiliarias	3.481,70	5.420,75	10.174,70	113.592,29	18.238,81	150.908,25	186.292,00	1,6%	11.935.262,00
Administración pública	7.579,43	4.182,41	6.466,12	63.675,91	11.458,81	93.362,68	125.271,00	1,8%	7.062.194,00
Enseñanza	9.770,45	17.777,08	18.386,16	93.300,95	25.108,81	164.343,45	221.784,00	3,9%	5.697.152,00
Salud	4.452,91	6.797,82	8.687,12	97.848,53	18.118,41	135.904,79	166.279,00	4,6%	3.582.878,00
Otros servicios	7.623,28	10.589,20	3.610,61	80.734,52	4.049,25	106.606,86	130.476,00	6,2%	2.113.662,00
Total	75.319,14	324.224,11	155.579,94	2.053.875,48	278.048,95	2.887.047,62	3.467.434,00	3,6%	97.082.733,00
Participación provincial	2,17%	9,35%	4,49%	59,23%	8,02%	83,26%	3,57%		100,0%

Fuente: BCE, 2019, Cuentas Nacionales Cantonales.

En el contexto económico nacional, la provincia de El Oro participa con un 3,57% del Valor Agregado Bruto (VAB). Los cantones de mayor aportación están en el margen costanero quienes contribuyen con el 83,26% del VAB. Los rubros de producción de mayor importancia provienen del sector primario de la economía como son los subsectores agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y explotación de minas y canteras participan con el 30,10% del total provincial (Tabla 10).

Tabla 11. Ecuador: Población por provincia, (%)

No.	Provincia/País	Población	Participación
	Total país	17.267.986	100,0%
1	Guayas	4.327.845	25,06%
2	Pichincha	3.172.200	18,37%
3	Manabí	1.549.796	8,97%
4	Los Ríos	910.770	5,27%
5	Azuay	867.239	5,02%
6	El Oro	707.204	4,10%
7	Esmeraldas	635.227	3,68%
8	Tungurahua	584.114	3,38%
9	Chimborazo	519.777	3,01%
10	Loja	516.231	2,99%
11	Cotopaxi	482.615	2,79%
12	Imbabura	470.129	2,72%
13	Santo Domingo	450.694	2,61%
14	Santa Elena	392.611	2,27%
15	Cañar	276.819	1,60%
16	Sucumbios	225.481	1,31%
17	Bolívar	208.384	1,21%
18	Morona Santiago	192.301	1,11%
19	Carchi	185.523	1,07%
20	Orellana	159.479	0,92%
21	Napo	130.976	0,76%
22	Zamora Chinchipe	117.899	0,68%
23	Pastaza	111.270	0,64%
24	Zonas no delimitadas	41.082	0,24%
25	Galápagos	32.320	0,19%

Fuente: INEC, Proyección de la población por provincias, 2019

Al año 2019, la provincia de El Oro registró una población proyectada de 707.204 habitantes, equivalente al 4,10% del total de la provincia (Tabla 11).

Aunque es en apariencia baja, podría aprovecharse la cercanía de provincias tales como Azuay y Loja, con una población agregada entre las tres por alrededor un 12,11% del total nacional, equivalente a 2'090.674 habitantes.

2.2.3 Entorno Socio-cultural

Como descriptor del contexto social se incluye a continuación la pobreza y extrema pobreza por consumo que aunque revela falta de ingresos. También se evidencia una situación de exclusión multidimensional en cuanto a servicios básicos y oportunidades que restringirá su desarrollo futuro.

La provincia de El Oro ocupa el cuarto lugar en el ranking de menor incidencia de pobreza por consumo, solo después de las provincias de Galápagos, Pichincha y Guayas (Tabla 12), esto obedece a una mayor proporción de población urbana y a una diversificación de recursos tales como la agricultura para exportación (banano y cacao), acuicultura (camarón), pesca y el sector terciario (comercio y servicios).

Tabla 12. Ecuador: Pobreza y extrema pobreza por consumo, 2014, (%)

Provincias	Pobreza por consumo	Extrema pobreza por consumo
Morona Santiago	58,7	31,5
Napo	54,2	32,8
Chimborazo	53,5	18,7
Cotopaxi	45,1	13,3
Pastaza	44,7	21,5
Bolívar	43,3	15,8
Esmeraldas	43,2	13,6
Orellana	42,7	19,6
Sucumbios	42,6	15,5
Zamora Chinchipe	42,0	9,0
Los Ríos	33,3	6,2
Carchi	32,6	8,5
Imbabura	32,4	8,4
Manabí	31,3	6,3
Loja	31,3	7,0
Santa Elena	30,6	*
Cañar	29,4	5,0
Tungurahua	26,8	5,2
Santo Domingo de los Tsáchilas	25,3	*
Azuay	20,9	3,0
El Oro	20,2	*
Guayas	18,1	2,2
Pichincha	12,1	1,7
Galápagos	-	-

Fuente: INEC - ECV - Sexta Ronda 2013 – 2014

2.2.4 Entorno Tecnológico.

El entorno tecnológico, es un medio de alta recurrencia por la población, sobre todo los más jóvenes. Es utilizado para informarse, comunicarse y seleccionar servicios. La provincia de El Oro está en las de mayor acceso de su población a Internet con un 61,61%, por encima de la media nacional que es del 51,11% (Figura 9).

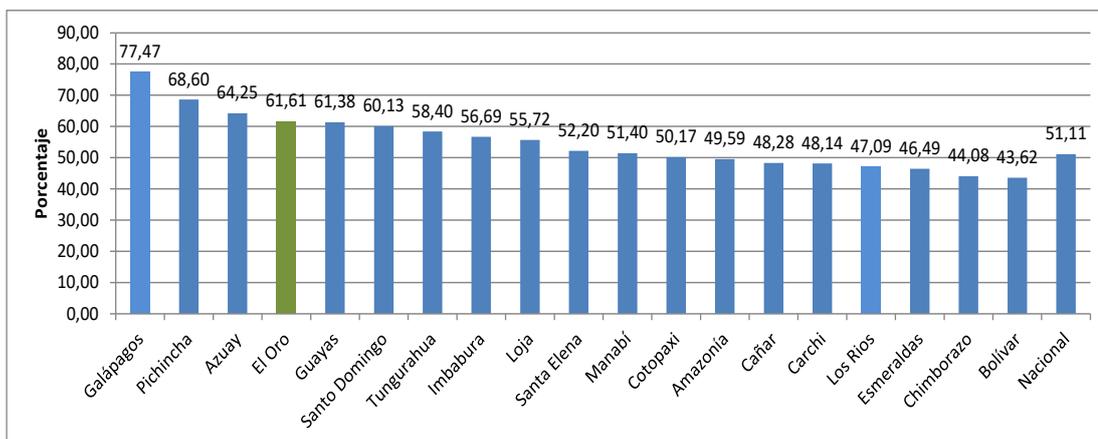


Figura 9. Ecuador: Acceso a Internet por provincias, año 2017, (%)

Fuente: INEC, 2018, Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares

2.2.5 Análisis P.E.S.T

La información presentada revela que el análisis político, económico, social y tecnológico (PEST) es promisorio para negocios en El Oro, esta provincia tiene algunos sectores de alto dinamismo y orientados al mercado externo, tales como la acuicultura (camarón) y agricultura (banano y cacao), pesca y recolección de especies marinas y del manglar como es la concha prieta y cangrejo rojo. También tiene actividades mineras en cantones al borde de la cordillera.

El sector servicios encabezado por el puerto marítimo ubicado en la parroquia Puerto Bolívar de Machala y la terminal de gas de Bajo Alto en el norte de la provincia aportan a la diversificación. También es un importante como punto de comercio binacional entre Ecuador y Perú que se realiza en el cantón Huaquillas que está en la frontera de ambos países.

La economía y poder adquisitivo se revela en el indicador socio económico de incidencia de pobreza multidimensional que está entre las cinco provincias de menor pobreza, esto implica un sector medio con capacidad de contratar servicios no básicos, como es el seguro de vida.

Adicionalmente, la población de El Oro está entre las de mayor acceso a conectividad mediante Internet, esto le permite interactuar en redes sociales, y recibir publicidad en línea.

La población es principalmente de tipo urbana, bastante bien interconectada por medio de carreteras, no tiene un perfil costanero de arena, lo que le impide tener poblaciones con turismo de playa. En su lugar tiene ese perfil con especies de mangle y marismas, lo que le genera recursos pesqueros y acuícolas de alto valor. Por todos los aspectos mencionados se considera que la provincia de El Oro y Machala es una plaza importante para el sector de seguros.

2.3 Análisis estratégico situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Tabla 13. Participación por producto, 2018-2019

Ramos	Año 2018		Año 2019		Variación anual
ACCIDENTES PERSONALES	99.157.914	5,9%	91.241.053	5,1%	-8,0%
AGROPECUARIO	17.930.467	1,1%	8.503.708	0,5%	-52,6%
ASISTENCIA MÉDICA	80.430.260	4,8%	82.177.824	4,6%	2,2%
AVIACIÓN	21.839.190	1,3%	33.073.146	1,8%	51,4%
BBB	10.817.840	0,6%	9.640.391	0,5%	-10,9%
BUEN USO DE ANTICIPO	38.356.143	2,3%	33.704.497	1,9%	-12,1%
CRÉDITO	9.933.244	0,6%	10.234.467	0,6%	3,0%
CREDITO A LAS EXPORTACIONES	974.002	0,1%	1.226.569	0,1%	25,9%
CREDITO INTERNO	8.959.242	0,5%	9.007.898	0,5%	0,5%
CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	29.549.406	1,7%	26.683.192	1,5%	-9,7%
DINERO Y VALORES	1.694.842	0,1%	1.896.302	0,1%	11,9%
EJECUCION DE OBRA Y BUENA CALI	193.822	0,0%	262.515	0,0%	35,4%
EQUIPO ELECTRONICO	40.350.751	2,4%	39.570.410	2,2%	-1,9%
EQUIPO Y MAQUINARIA DE CONTR	15.982.613	0,9%	16.946.904	0,9%	6,0%
FIANZAS	215.155.696	12,7%	254.855.196	14,2%	18,5%
FIDELIDAD	8.682.362	0,5%	7.254.671	0,4%	-16,4%
GARANTIAS ADUANERAS	8.485.342	0,5%	9.622.625	0,5%	13,4%
INCENDIO Y ALIADAS	178.154.354	10,5%	206.387.375	11,5%	15,8%
INCENDIO Y LINEAS ALIADAS	173.539.178	10,3%	201.178.628	11,2%	15,9%
LUCRO CESANTE A CONSECUENCIA	4.615.176	0,3%	5.208.747	0,3%	12,9%
LUCRO CESANTE A CONSECUENCIA	992.497	0,1%	1.136.672	0,1%	14,5%
MARÍTIMO	25.512.910	1,5%	38.564.876	2,1%	51,2%
MONTAJE DE MAQUINARIA	1.813.573	0,1%	1.511.601	0,1%	-16,7%
MULTIRIESGO	26.905.550	1,6%	43.762.663	2,4%	62,7%
OBRAS CIVILES TERMINADAS	177.166	0,0%	1.290.999	0,1%	628,7%
OTRAS GARANTIAS	3.155.911	0,2%	2.940.721	0,2%	-6,8%
PERDIDA DE BENEFICIO POR ROTUF	1.374.902	0,1%	1.106.488	0,1%	-19,5%
RAMOS TÉCNICOS	167.552.292	9,9%	176.673.976	9,8%	5,4%
RESPONSABILIDAD CIVIL	74.645.213	4,4%	76.468.958	4,3%	2,4%
RIESGOS CATASTROFICOS	49.698.480	2,9%	43.180.052	2,4%	-13,1%
RIESGOS ESPECIALES	5.640.835	0,3%	5.254.840	0,3%	-6,8%
ROBO	13.553.886	0,8%	13.135.314	0,7%	-3,1%
ROTURA DE MAQUINARIA	23.649.756	1,4%	38.243.307	2,1%	61,7%
SERIEDAD DE OFERTA	364.123	0,0%	391.504	0,0%	7,5%
TODO RIESGO PARA CONTRATISTA:	12.118.770	0,7%	13.138.174	0,7%	8,4%
TODO RIESGO PETROLERO	15.614.926	0,9%	44.714.966	2,5%	186,4%
TRANSPORTE	59.372.504	3,5%	60.327.516	3,4%	1,6%
VEHÍCULOS	400.215.907	23,7%	401.498.889	22,3%	0,3%
VIDA COLECTIVA	382.459.111	22,6%	404.620.744	22,5%	5,8%
VIDA INDIVIDUAL	30.217.115	1,8%	28.901.631	1,6%	-4,4%
TOTAL	1.689.041.684	100,0%	1.797.388.995	100,0%	6,4%

Fuente: Supercías, 2020.

La tabla 13 presenta la participación de los seguros por ramo, el producto vida colectiva participó con el 22,8% del total, y vida individual con el 1,8%. Durante el año 2019, la participación fue similar.

El crecimiento total de ingresos por primas fue del 6,4%, para el ramo de vida colectiva el crecimiento fue del 5,8%, mientras que el de vida individual decreció un -4,4%.

2.3.2 Participación de mercado

Tabla 14. Empresas aseguradoras: Ingresos por primas netas emitidas, 2018-2019, US\$

No.	Empresas	Año 2018		Año 2019		Variación anual
1	AIG METROPOLITANA	108.799.978	6,4%	117.381.982	6,5%	7,9%
2	ALIANZA	26.965.403	1,6%	30.436.309	1,7%	12,9%
3	AMA AMÉRICA	1.153.505	0,1%	2.137.395	0,1%	85,3%
4	ASEGURADORA DEL SUR	52.561.322	3,1%	63.095.663	3,5%	20,0%
5	BMI	28.781.439	1,7%	29.600.583	1,6%	2,8%
6	BUPA	24.764.832	1,5%	25.196.522	1,4%	1,7%
7	CHUBB	153.452.628	9,1%	161.708.576	9,0%	5,4%
8	COFACE	5.024.325	0,3%	4.680.295	0,3%	-6,8%
9	COLÓN	1.681.657	0,1%	1.733.371	0,1%	3,1%
10	CÓNDOR	16.681.490	1,0%	17.081.282	1,0%	2,4%
11	CONFIANZA	27.193.944	1,6%	27.263.777	1,5%	0,3%
12	CONSTITUCIÓN	5.918.591	0,4%	7.858.728	0,4%	32,8%
13	ECUATORIANO SUIZA	52.045.988	3,1%	49.478.290	2,8%	-4,9%
14	EQUINOCCIAL	157.520.358	9,3%	152.131.123	8,5%	-3,4%
15	EQUIVIDA	99.623.942	5,9%	104.955.325	5,8%	5,4%
16	GENERALI	35.668.759	2,1%	36.268.464	2,0%	1,7%
17	HISPANA	29.390.049	1,7%	51.557.371	2,9%	75,4%
18	INTEROCEÁNICA	8.397.435	0,5%	8.511.887	0,5%	1,4%
19	LA UNIÓN	14.570.611	0,9%	15.961.574	0,9%	9,5%
20	LATINA	41.383.844	2,5%	42.798.476	2,4%	3,4%
21	LIBERTY	48.961.312	2,9%	42.222.809	2,3%	-13,8%
22	MAPFRE ATLAS	63.772.769	3,8%	61.550.591	3,4%	-3,5%
23	ORIENTE	21.998.703	1,3%	21.047.745	1,2%	-4,3%
24	PAN AMERICAN LIFE	44.554.854	2,6%	43.601.849	2,4%	-2,1%
25	PICHINCHA	137.330.239	8,1%	140.034.302	7,8%	2,0%
26	SUCRE	266.922.299	15,8%	323.989.257	18,0%	21,4%
27	SWEADEN	40.500.560	2,4%	46.913.085	2,6%	15,8%
28	UNIDOS	46.321.874	2,7%	44.645.099	2,5%	-3,6%
29	VAZSEGUROS	17.318.248	1,0%	17.217.009	1,0%	-0,6%
30	ZURICH	109.780.725	6,5%	106.330.254	5,9%	-3,1%
	Total	1.689.041.684	100,0%	1.797.388.995	100,0%	6,4%

Fuente. Supercías, 2020

La tabla 14 presenta la participación de Seguros Condor en el mercado asegurador del Ecuador, conformado por 30 empresas. La facturación mínima el año 2019 fue por US\$ 1'733.371 por parte de Colón S.A., mientras que el máximo facturado fue para la empresa Seguros Sucre, de capital público quien contabilizó ingreso por primas por US\$ 323'989.257.

En este escenario de operadoras de seguros, Condor facturó US\$ 16'681.490 durante el año 2018 y creció un poco hasta US\$ 17'081.282 en el año 2019. Durante ambos periodos anuales su participación en el sector fue del 1%. El crecimiento interanual 2018-2019 de del 2,4%, bastante por debajo del promedio de crecimiento del mercado que ascendió al 6,4% durante el periodo referido (Tabla 14).

Tabla 15. Seguros Condor: Composición de cartera, año 2019

Nombre del ramo	US\$	% Participación
Vehículos	4.338.227,00	25,3%
Incendio	3.240.789,00	18,9%
Otros ramos	1.839.039,00	10,7%
Transporte	1.728.967,00	10,1%
Cascos	1.665.549,00	9,7%
Aviación	1.466.348,00	8,5%
Fianzas	1.160.999,00	6,8%
Responsabilidad Civil	503.505,00	2,9%
Rotura de maquinaria	496.079,00	2,9%
Accidentes personales	440.774,00	2,6%
Equipo electrónico	274.625,00	1,6%
Total de cartera	17.154.901,00	100,0%

Fuente: Seguros Condor, 2020

La tabla 15 presenta la composición de la cartera de Seguros Condor, misma que está encabezada por el rubro de vehículos (25,3%), este es principalmente contratado por las entidades financieras para dar cobertura a los vehículos financiados. Otro cliente importante es el sector empresarial quien contrata cobertura para su flota. La percepción es que directamente las personas naturales contratan poco este seguro.

Otro rubro importante es la cobertura de incendio y líneas aliadas (18,9%), también contratado principalmente por el sector empresarial., pocos son los hogares que tienen esta cobertura.

El seguro de transporte, sobre todo para importaciones asciende al 10,1% de la cartera, seguido de cascos de barcos (9,7%), otros rubros importantes son aviación (8,5%), fianzas (6,8%), responsabilidad civil (2,9%) y otros por el 10,7% del total. Se percibe que el ramo seguro de vida es pequeño y está incluido en "otros ramos".

2.3.3 Análisis de la cadena de valor

El negocio del seguro basa su valor en el largo plazo, información suficiente, actualizada y sistematizada del contexto, tanto en lo económico, social, seguridad, demográfico, educativo y cultural. Esto constituye insumos para el análisis de riesgo (Figura 10).

La infraestructura de la empresa es el área de planificación y control de la gestión administrativa y la financiera. Otra actividad de apoyo es la gestión del talento humano, el sector servicios basa su ventaja competitiva en este recurso.

Los proveedores constituyen otro apoyo crítico para la gestión aseguradora. En este caso son principalmente proveedores de reaseguros, este servicio disminuye concentración del riesgo de una empresa aseguradora, a la par que amplía su capacidad operativa por captar contratos localmente y redistribuir el riesgo por medio del canal reasegurador.

La tecnología también constituye un elemento crítico, por facilitar información que permita un mejor análisis de riesgo, así como disminuir costos operativos en la operación.

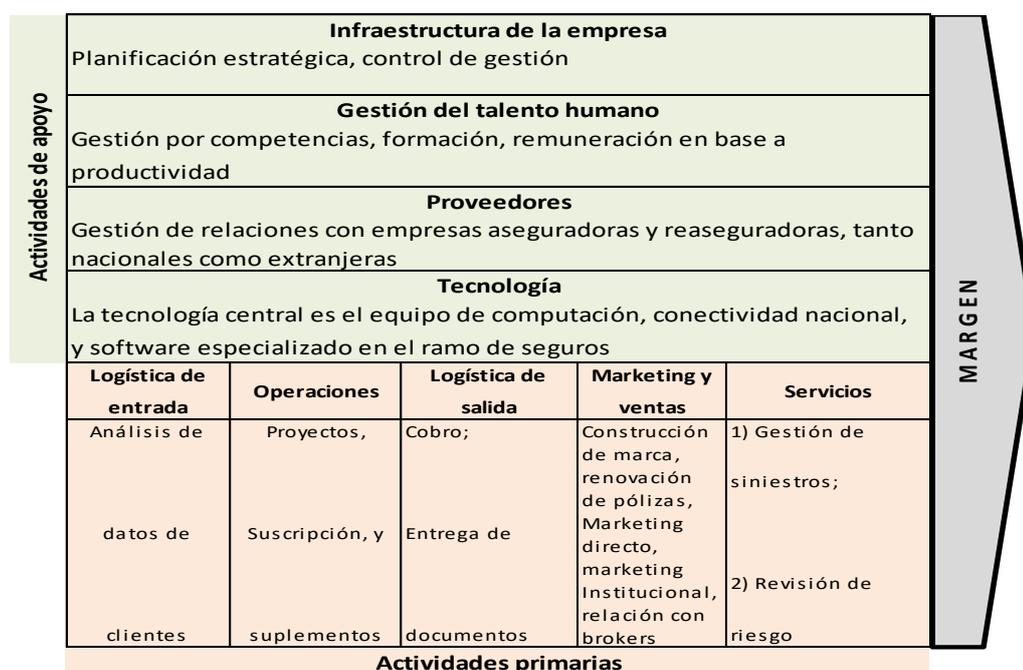


Figura 10 . Cadena de valor de seguros de vida
Elaborado por: autora

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Tabla 16. Seguros Condor: FODA

Debilidades	Amenazas
Políticas y procesos en desarrollo	Reformas de impuestos
Sucursales y agencias con procesos y procedimientos en implementación	Control excesivo de entidades de control
Empresa con baja participación en el mercado	Riesgos y eventos de la naturales
Alianzas comerciales poco consolidadas	La inseguridad incrementa la siniestralidad
	Actividades de lavado de activo y narcotráfico
	Recesión de la economía por Covid-19
	Incertidumbre de la economía año 2021
	Caída del PIB per cápita
	Incremento del desempleo por Covid-19
Fortalezas	Oportunidades
Más de 50 años en el mercado ecuatoriano	Masificación de medios por Internet (redes sociales y plataformas web)
Empresa con imagen institucional fuerte	Acuerdos y alianzas comerciales con corredores de seguros
Indicadores de gestión eficiente y eficaz	Sistematización de procesos por Ley
Portafolio de inversiones y solidez patrimonial	Leyes emergentes que obligan la adquisición de seguros
Talento humano especializado en el sector seguros	Acceso a clientes mediante programas de educación financiera
Disponibilidad de recursos financieros	Ampliación de la cultura del seguro
Productos de seguros complementamente desarrollados	Canales de distribución alternos
Pertenencia a grupo financiero local	
Manejo eficiente de siniestros	
Respaldo de reaseguradoras de primer orden	
Presencia comercial en todo el país	
Desarrollo tecnológico	

La empresa tiene alrededor de 53 años de antigüedad de operaciones en Ecuador, esto hace que haya tenido que recrearse en el tiempo, lo que puede ser más complejo para una empresa existente, antes que para otra de reciente incorporación al mercado.

Las principales debilidades que presenta es la existencia de políticas y procesos que están en cambio o desarrollo y/o implementación, otra es la baja participación en el mercado. Alianzas comerciales poco consolidadas, al contrario, la mayoría de empresas de seguros son parte de transnacionales con alto grado de especialización sectorial.

Entre las amenazas nótese, la permanente reforma del sistema impositivo que genera incertidumbre, otra es el control en su opinión excesivo por parte de las entidades de control. Otras es la amenaza del lavado de dinero y narcotráfico, la recesión de la economía por el Covid-19 y efectos derivados de tal pandemia.

2.3.5 Análisis EFE –EFI

Análisis EFE

Tabla 17. Evaluación EFE

	Factores externos de la empresa	Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Valor
Amenazas				
1	Reformas de impuestos	0,01	3	0,03
2	Control excesivo de entidades de control	0,02	3	0,06
3	Riesgos y eventos de la naturaleza	0,05	4	0,2
4	La inseguridad incrementa la siniestralidad	0,12	4	0,48
5	Actividades de lavado de activo y narcotráfico	0,12	4	0,48
6	Recesión de la economía por Covid-19	0,14	2	0,28
7	Incertidumbre de la economía año 2021	0,06	2	0,12
8	Caída del PIB per cápita	0,06	2	0,12
9	Incremento del desempleo por Covid-19	0,05	2	0,1
		0,63		1,87
Oportunidades				
	Masificación de medios por Internet (redes sociales y plataformas web)	0,04	1	0,04
2	Acuerdos y alianzas comerciales con corredores de seguros	0,06	3	0,18
3	Sistematización de procesos por Ley	0,05	2	0,1
4	Leyes emergentes que obligan la adquisición de seguros	0,06	4	0,24
5	Acceso a clientes mediante programas de educación financiera	0,05	1	0,05
6	Ampliación de la cultura del seguro	0,06	1	0,06
7	Canales de distribución alternos	0,05	1	0,05
		0,37	13	0,72
		1,00	13	2,59 Balance positivo

La tabla 17 presenta el registro de la evaluación de factores externos (EFE), misma que arroja una puntuación de 2,59, si bien es cierto que es un balance positivo por estar por encima de la media de 2,50.

Nótese que una de las amenazas de mayor puntuación es provenientes de la inseguridad, esto tiene sentido por ser el ramo de vehículos y vida colectiva los rubros de mayor participación en la cartera. Ambos estrechamente vinculados a riesgos de inseguridad. Otro rubro de alto puntaje es el lavado de activos, aspecto que las empresas aseguradoras tienen una gestión específica para identificar operaciones comprometedoras.

Es notorio que solo está en nueve centésimos por encima. Lo que indica que la empresa debe incorporar en su planificación acciones más contundentes para tener un mejor desempeño en la gestión de los factores externos. Esto requiere preparación para enfrentar las amenazas y la debida inversión y apuesta para aprovechamiento de las oportunidades.

Análisis EFI

Tabla 18. Evaluación de factores internos

	Factores externos de la empresa	Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Valor
Debilidades				
1	Políticas y procesos en desarrollo Sucursales y agencias con procesos y procedimientos en implementación	0,05	2	0,10
2	Empresa con baja participación en el mercado	0,10	1	0,10
4	Alianzas comerciales poco consolidadas	0,10	2	0,20
				0,00
	Parcial	0,30		0,50
Fortalezas				
1	Más de 50 años en el mercado ecuatoriano	0,10	3	0,30
2	Empresa con imagen institucional fuerte	0,10	3	0,30
3	Indicadores de gestión eficiente y eficaz	0,05	3	0,15
4	Portafolio de inversiones y solidez patrimonial	0,10	3	0,30
5	Talento humano especializado en el sector seguros	0,05	3	0,15
6	Disponibilidad de recursos financieros	0,05	3	0,15
7	Productos de seguros desarrollados	0,05	3	0,15
8	Pertenencia a grupo financiero local	0,05	3	0,15
9	Manejo eficiente de siniestros	0,05	4	0,20
10	Respaldo de reaseguradoras de primer orden	0,05	4	0,20
11	Presencia comercial en todo el país	0,03	3	0,09
12	Desarrollo tecnológico	0,02	3	0,06
	Parcial	0,70		2,20
	Total	1,00		2,70 Balance positivo

La evaluación de los factores internos arrojó un resultado positivo con una puntuación ponderada de 2,70 que está por encima del promedio de 2,50. Al respecto cabe mencionar que existen fortalezas que no se están aprovechando suficientemente. Aspecto que se debe considerar para el crecimiento de las operaciones de la empresa (Tabla 18).

2.4 Conclusiones del capítulo

El contexto económico del Ecuador indica que desde el año 2015, el País inicio un proceso de reestructuración de su economía, por la transición desde el petróleo como eje de su economía a una de mayor diversificación. Mientras tanto presenta un crecimiento mínimo y en algunos periodos con decrecimiento.

Esto implica que la demanda está estacionada, aspecto que es necesario considerar al momento de formular la estrategia del plan de marketing.

Capítulo 3

Investigación de mercados

Este capítulo describe la metodología aplicada para la consecución de los objetivos de la investigación, así como la presentación de los principales resultados, mismos que se presentan adecuadamente distribuidos, cuantificados y explicados.

3.1 Objetivos

Objetivo general

Determinar el perfil del cliente de seguros de vida en la ciudad de Machala.

Objetivos específicos

- Establecer los principales tipos de seguros que tiene contratada la población de Machala.
- Identificar los factores que inciden en la cultura de previsión de la población de Machala.
- Cuantificar la capacidad de gasto de la población de Machala en lo referente a rubros de previsión.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Es de tipo exploratoria, aplica en investigaciones cuantitativas, “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema que no se ha estudiado anteriormente o someramente revisada” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, p. 89). No existe mayor información sobre un estudio de mercado para obtener un perfil del cliente de seguro de vida en la ciudad de Machala, por ello se plantea esta primera exploración del tema.

Adicionalmente, es un estudio descriptivo, porque define variables y se obtiene el perfil económico, laboral y sus percepciones sobre el seguro de vida y su utilidad.

Fuentes de información

Existen dos fuentes de información alternativa y segmentado, según tema de interés, el primero es la investigación secundaria. Esta proporcionó información de contexto, de registros administrativos. Las fuentes de información son el INEC, Banco Central del Ecuador, Superintendencia de Compañías, asociación de empresas de seguros, empresas de seguros y otras.

La segunda fuente es la primaria, para esto se procedió a recopilación de información directa de la población, en este caso aquellos con potencial de acceder a las necesidades por encima de las fisiológicas.

Tipos de datos

Es una investigación con datos combinados, de naturaleza cuantitativa, como son variables de ingresos, de acceso a servicios de previsión y demográficos. También se obtiene información de tipo cualitativa, como son los aspectos culturales del consumo en lo que se refiere a servicios de seguros.

Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas: Las principales herramientas utilizadas son primeramente el cuestionario para la aplicación del término encuesta, otro es mecanismos contemplados en la estadística, como son las medidas de tendencia central y de dispersión.

Herramientas cualitativas: Una herramienta cualitativa utilizada es el guion de entrevista a profundidad aplicada a expertos del subsector de seguros. Es de tipo estructurada y abierta.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Para efectos de esta investigación, la unidad de análisis es el hogar. El seguro de vida individual es un producto orientado a un mercado familiar y el seguro corporativo está orientado a empresas/entidades financieras.

La población objeto de la investigación se ajusta a la siguiente segmentación: hogares urbanos del cantón Machala, sin incidencia de pobreza; según la tabla 19 ascienden a 62.025 unidades al año 2020, con un promedio de 3,72 personas por cada uno. El informante es el jefe/a de hogar o algún delegado.

Para determinar la población no pobre se dedujo aquella afectada por incidencia de pobreza, según porcentaje de la Encuesta de condiciones de vida en la provincia que fue calculado en 20,2% (INEC, 2016).

Tabla 19. Estimación de población

Descripción	Cantidad
Población estimada al 2020	289.14
Promedio personas por hogar	3,7
Hogares al 2020	77.72
Incidencia de pobreza	20,20%
Sin incidencia de pobreza	79,80%
Hogares no pobres	62.02

3.3.2 Definición de la muestra

Para dimensionar el número de hogares a encuestar se aplicó la fórmula de muestra para población finita, con un margen de error del 5% y 95% de nivel de confiabilidad.

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

$$n = \frac{1,96^2 (0,50) * (0,50) * 62.025}{0,05^2 (62.025 - 1) + 1,96^2 * (0,50) * (0,50)} = 325$$

Donde:

N= Población = 62.025

n= muestra = 325

Z = margen de confiabilidad = 1,96 en tabla de valores de Z de distribución normal.

p = Probabilidad de ocurrencia de evento = 0,50

q = (1 - p) = 1-0,50 = 0,50=

Margen de error = 0,05

3.3.3 Formato de la encuesta

Tabla 20. Modelo de cuestionario

Presentación: El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer a los potenciales clientes de seguros de vida, se mantendrá el anonimato del encuestado, se agradece su participación.

1) Edad:		2) Sexo: a) Masculino <input type="radio"/> b) Femenino: <input type="radio"/>	
3) Estado civil: a) Soltero/a <input type="radio"/> b) Casado/a <input type="radio"/> c) Viudo/a <input type="radio"/> d) Divorciado <input type="radio"/> e) Otros <input type="radio"/>			
4) Número de miembros de su familia (incluido jefe/a de hogar)			
5) Nivel de educación del jefe de hogar		a) Básica <input type="radio"/> b) Media <input type="radio"/>	
c) Tecnológica <input type="radio"/>	d) Universitaria <input type="radio"/>	d) Posgrado <input type="radio"/>	
6) ¿Cuál es su actividad económica?		a) Empleado en relación de dependencia <input type="radio"/>	
b) Profesional independiente <input type="radio"/>	c) Empresario/a <input type="radio"/>	d) Otros (describir) <input type="radio"/>	
7) ¿Está afiliado al IESS?		a) SI <input type="radio"/> b) NO <input type="radio"/>	
8) ¿Tiene actualmente contratado un seguro de vida?		a) SI <input type="radio"/> b) NO <input type="radio"/>	
9) ¿Qué otro tipo de seguro privado tiene contratado?			
a) De salud <input type="radio"/>	c) Contra incendios <input type="radio"/>	e) Otros <input type="radio"/>	
b) De vehículos <input type="radio"/>	d) Robo <input type="radio"/>	
10) ¿Qué coberturas complementarias le gustaría que tenga un seguro de vida?			
a) Incapacidad total <input type="radio"/>	b) enfermedades graves <input type="radio"/>	c) gastos médicos por accidente <input type="radio"/>	
11) ¿Cuánto asigna o asignaría por mes para pagar un seguro de vida?			
a) \$1-25 <input type="radio"/>	b) \$26 a 49 <input type="radio"/>	c) \$50-75 <input type="radio"/>	d) 76-100 <input type="radio"/> e) Más de \$100 <input type="radio"/>
12) ¿Considera usted que obtener un seguro es gasto o inversión?		a) Gasto <input type="radio"/>	b) Inversión <input type="radio"/> c) No sabe <input type="radio"/>
13) ¿Cree usted que en la ciudad de Machala, existe poca cultura de seguros de vida?		a) SI <input type="radio"/>	a) NO <input type="radio"/> c) Tal vez <input type="radio"/>
14) ¿Conoce la empresa Seguros Condor?		a) SI <input type="radio"/>	a) NO <input type="radio"/> c) No estoy seguro/a <input type="radio"/>
15) ¿Qué medios preferiría utilizar para recibir información sobre seguros de vida?			
a) Mail <input type="radio"/>	b) Facebook <input type="radio"/>	c) Twitter <input type="radio"/>	d) Instagram <input type="radio"/> b) Otros <input type="radio"/>
Fecha _____		Tomado por:	

3.3.4 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad se tomará a pocas personas (alrededor de 3), son informantes que estén dispuestos a participar, es una guía semiestructurada de preguntas con respuestas abiertas, el objetivo es

complementar la encuesta con aspectos cualitativos e ilustrativos que aporte a la formulación del plan de marketing.

Guía de entrevista

Presentación: Las Sigüientes preguntas buscan caracterizar el comportamiento de un cliente de seguros de vida, se agradece su participación.

No	Pregunta	Respuesta
•	¿Cuáles son las principales motivaciones para adquirir un seguro de vida?	
•	¿Qué aspectos son imprescindibles para usted como cliente de seguros de vida?	
•	¿Qué servicios complementarios considera importante junto al seguro de vida?	
•	¿Qué elementos de imagen debe tener la empresa aseguradora que le provea de seguros de vida?	
•	Otra información relevante	

3.4 Resultados relevantes

La encuesta se realizó durante el periodo febrero 1 al 13 del año 2021. Por la situación de pandemia por Covid-19 se la ejecutó por medios telemáticos; para ello se diseñó el cuestionario en Google Drive y se pasó el link a varias centenas de personas. De ellas contestaron 334 participantes del cantón Machala, conforme fue definida la población.

1. Edad

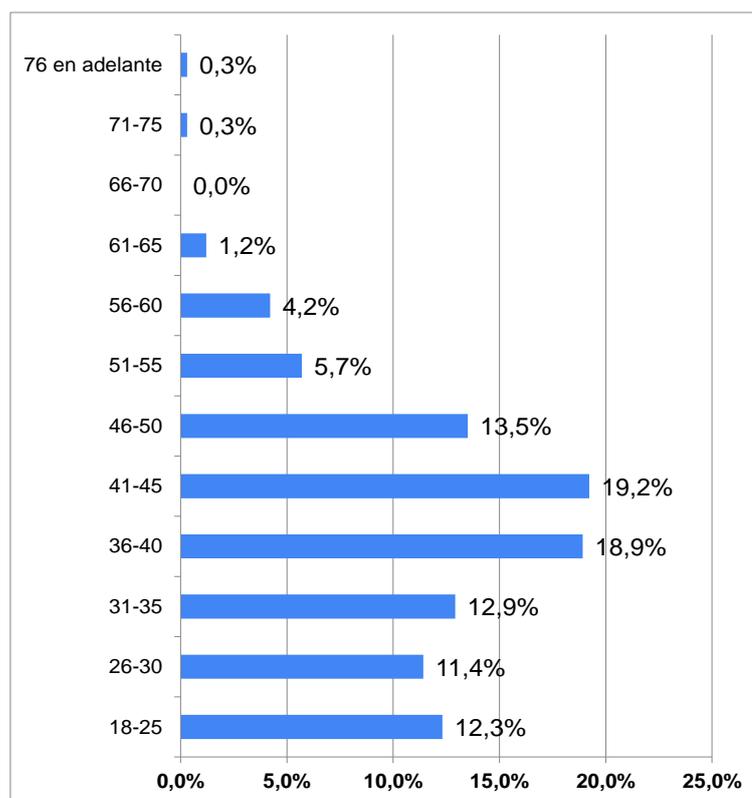


Figura 11. Rango etario de los encuestados

Del 100% de personas encuestadas, el mayor porcentaje está en el grupo etario entre 31 hasta 50 años de edad, mismos que suman el 64,5% del total de la muestra. El grupo de mayor recurrencia es el de 41 a 45 años (19,2%), seguido por el de 36,-40 años con el 18,9% (Figura 11).

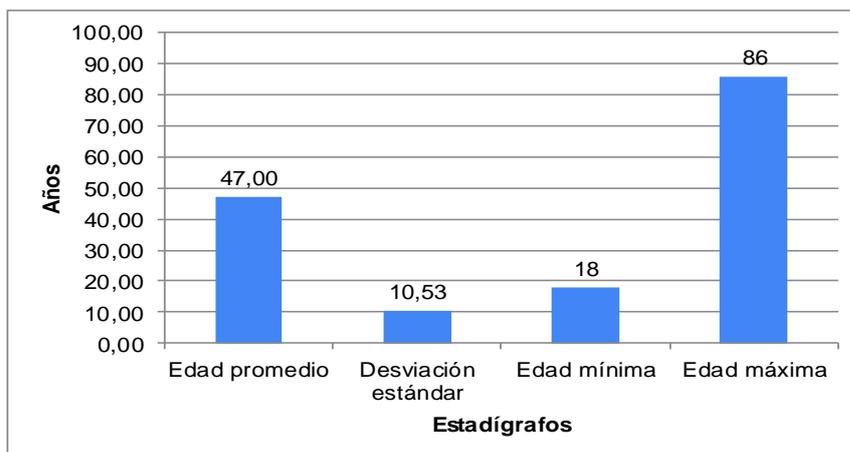


Figura 12. Estadígrafos de la edad de los encuestados

Como dato complementario a la edad de los encuestados (Figura 12), el promedio es 47 años con una desviación estándar de 10,53 años. La edad mínima de 18 años y la máxima por 86 años. Esto implica un abanico amplio de opiniones y percepciones en Machala sobre el seguro de vida.

2) Sexo del encuestado

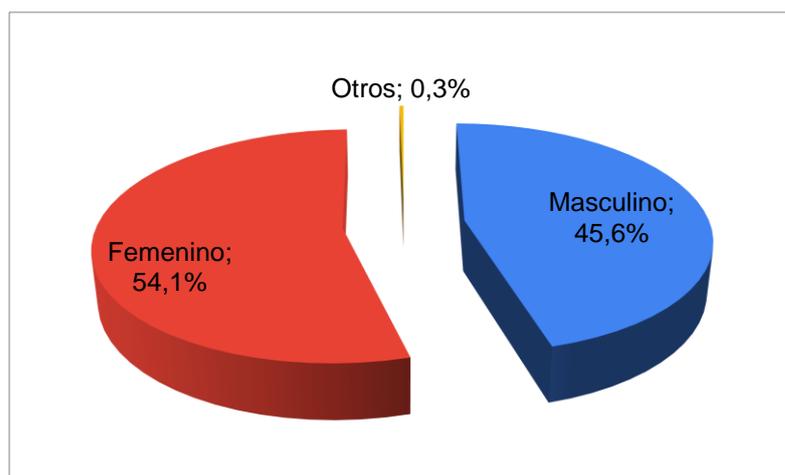


Figura 13. Sexo del encuestado

La distribución de los encuestados en función de su sexo indica que el 54,10% corresponde al femenino y un 45,6% al masculino (Figura 13). En todos los casos son jefes de hogar. Por tanto quienes tienen la decisión del gasto y sus prioridades.

3) Estado civil

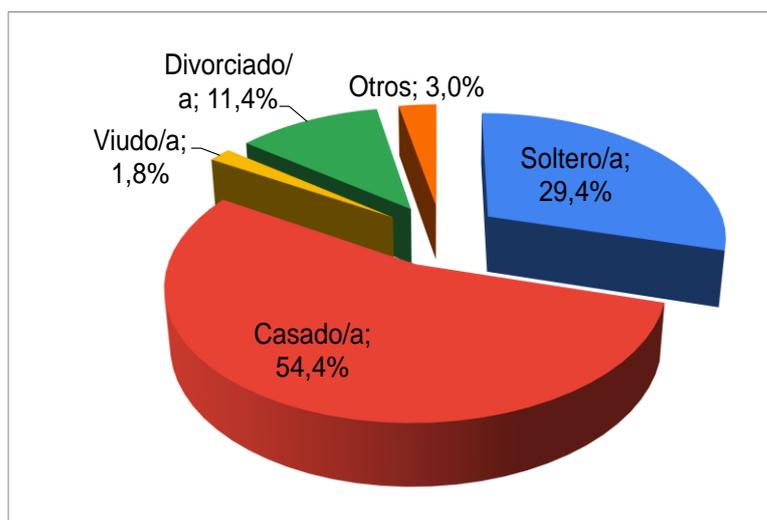


Figura 14. Estado civil del encuestado

La figura 14 presenta el estado civil del encuestado, de ellos un 54,4% están casados, el 29,4% está soltero, divorciado un 11,4%, viudo un 1,8%, otros suman el 3%, entre estos últimos están parejas en unión monogámica.

4) Número de miembros del hogar

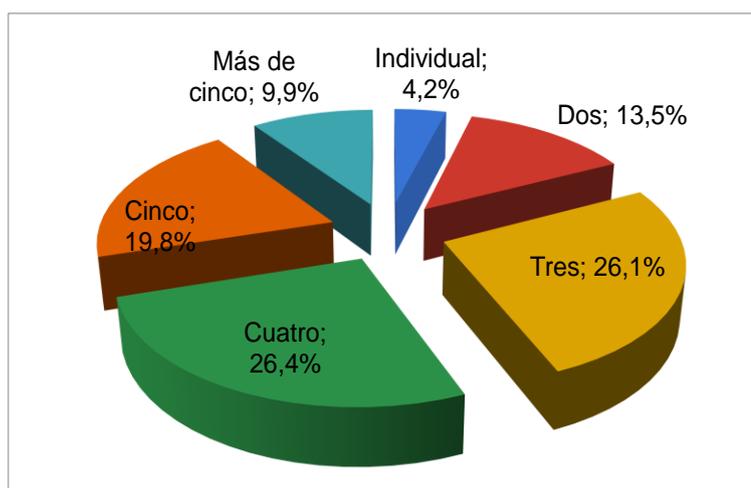


Figura 15. Número de miembros del hogar

El número de miembros de hogar es relevante para conocer posibles inclinaciones a contratar seguros de vida. Hogares individuales suma el 4,2%, seguido de aquellos conformados por dos personas (13,5%), los de tres miembros suman el 26,1%, de cuatro el 26,4%, de cinco 19,8%, más de cinco son el 9,9% del total (Figura 15).

5) Nivel de educación del jefe/a de hogar

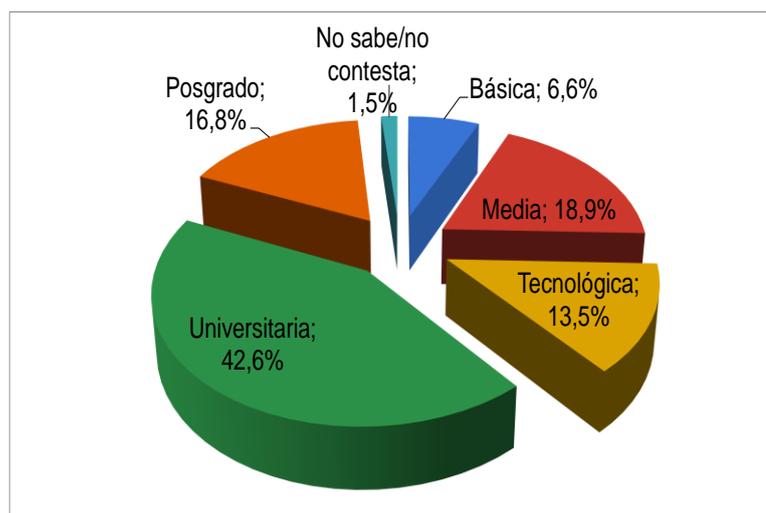


Figura 16. Nivel educativo del jefe/a de hogar

El nivel educativo del jefe de hogar es otra variable relevante, se trata de un grupo poblacional con un 6,6% que alcanzaron educación básica, 18,9% que culminaron el bachillerato, 13,5% con nivel tecnológico, 42,6% con educación universitaria, seguida de un 16,8% de posgrado. Solamente un 1,5% no contestó la pregunta (Figura 16).

6) ¿Cuál es la actividad Económica del jefe de hogar?



Figura 17. Actividad económica del jefe/a de hogar

La actividad económica del jefe de hogar fue clasificada en empresarios (de todo tamaño y todos los sectores) con el 14,1%, profesionales independientes (22,8%), empleado en relación de dependencia con el 41,7%, otros sumaron el 18,5% (Figura 17).

7) ¿El jefe/a de hogar está afiliado al IESS?

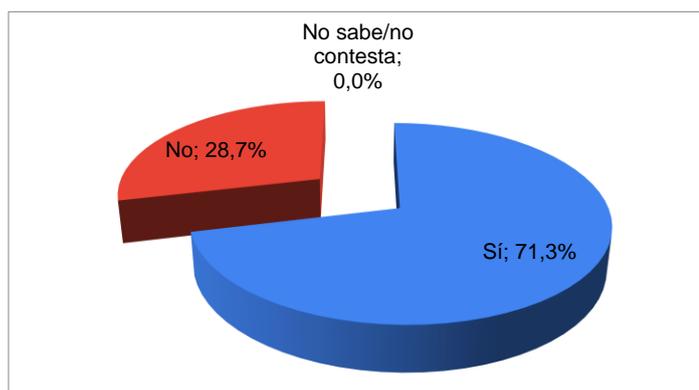


Figura 18. Afiliación al IESS del jefe/a de hogar

La interrogante sobre afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es relevante, porque otorga prestaciones de pensión por vejez, invalidez y montepío, auxilio de funerales, riesgos del trabajo, asistencia por enfermedad y maternidad, además de cobertura de salud para hijos menores de 18 años.

El disponer de estas prestaciones puede ser un factor para no estar interesado en un seguro de vida, salvo que tenga un nivel de ingresos que lo permita. Según la figura 18, el 71,3% contestó que sí está afiliado al IESS, mientras que un 28,7% contestó que no tiene este seguro.

8) ¿Tiene actualmente contratado un seguro de vida?

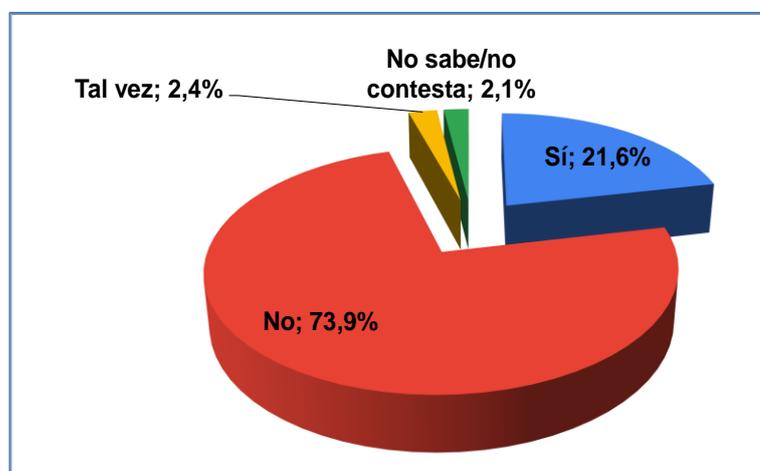


Figura 19. Contratación del seguro de vida

Sobre el tener contratado un seguro de vida, un 21,6% contestó afirmativamente, mientras que un 73,9% contestó negativamente, un 2,1% respondió prefirió no contestar o no saber (Figura 19).

9) ¿Qué otro tipo de seguro privado tiene contratado?

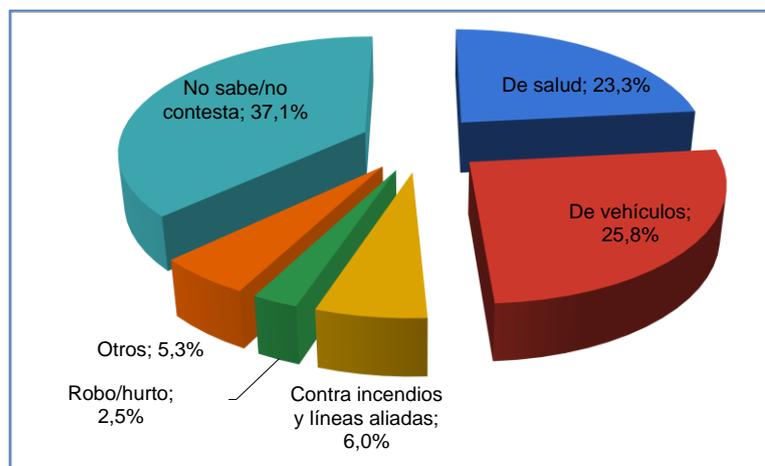


Figura 20. Otros seguros privados contratados

Entre los otros tipos de seguros contratados está principalmente el de vehículos con un 25,8% del total, seguido por salud con un 23,3%, también el de incendio y líneas aliadas (6%), robos y hurtos (2,5%), otros con el 5,3% que pueden ser fianzas y avales y afines para contratación pública. Un 37,1% no contestó (Figura 20).

En esta sección también es importante acotar que aquellos que tienen obligaciones con entidades del sistema financiero o popular y solidario tienen a su favor un seguro de desgravamen por el saldo deudor. Es importante mencionar que vehículos es uno de los rubros de mayor participación del sector seguros.

10) ¿Qué coberturas complementarias le gustaría que tenga un seguro de vida?

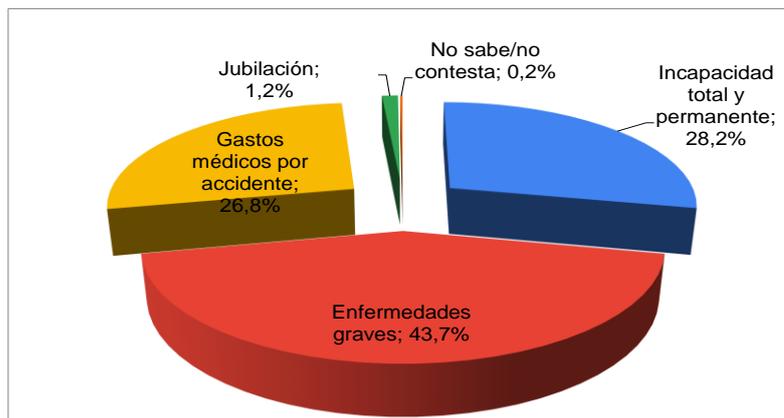


Figura 21. Coberturas complementarias deseadas con un seguro de vida

En opinión de los encuestados el seguro de vida debería ser acompañada con otras coberturas complementarias como son enfermedades graves (43,7%), incapacidad total y permanente (28,2%), gastos médicos por accidente (26,8%), jubilación (1,2%) y otros que no contestaron por el 0,2% (Figura 21).

Es importante mencionar que el producto seguro de vida, para ejecutivos cubre las siguientes prestaciones: **i)** lesiones corporales, incluyendo la muerte del asegurado a consecuencia de muerte accidental súbito e imprevisto debidamente cubierto, **ii)** muerte accidental, **iii)** invalidez total o permanente; y, **iv)** gastos médicos. (Seguros Condor, 2020)

11) ¿Cuánto asigna o asignaría por mes para pagar un seguro de vida?

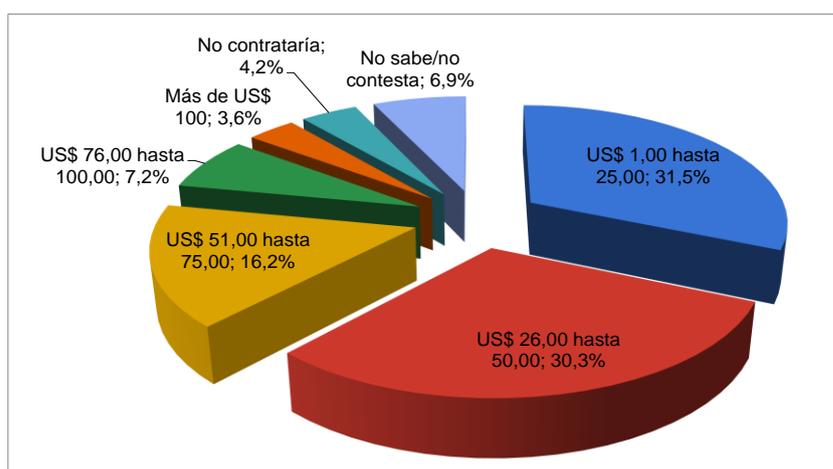


Figura 22. Asignación mensual para gasto en seguro de vida

El monto mensual que el encuestado asigna o asignaría para el pago de un seguro de vida varía, un 31,5% destinaría entre US\$ 1 hasta 25,00; un 30,3% destinaría entre US\$ 26 hasta 50; el 16,2% asignaría entre US\$ 51 hasta 75; el 7,2% asigna/asignaría entre US\$ 76 hasta 100; el 3,6% asigna/asignaría más de US\$ 101.

Un 4,2% no contrataría y el 6,9% no contesta. Para las tarifas mensuales de los seguros los montos que se indican no son bajos, alcanza para una póliza con una cobertura atractiva.

12) ¿Considera usted que obtener un seguro es gasto o inversión?

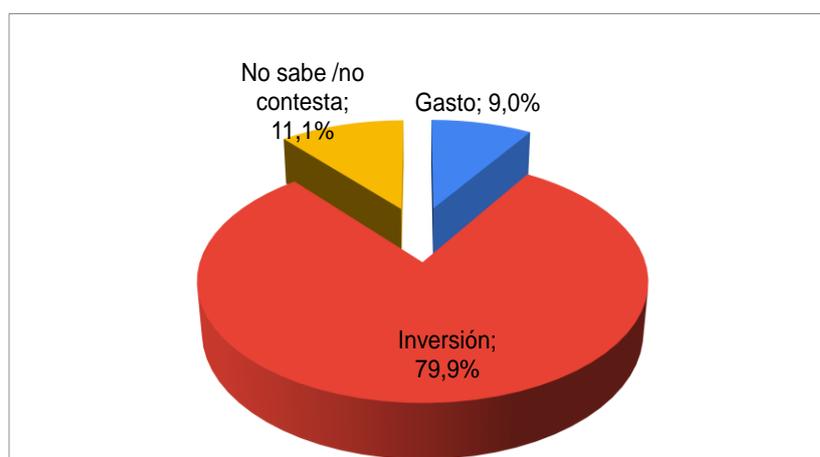


Figura 23. Percepción del seguro de vida como gasto o inversión

Sobre si el seguro es un gasto o inversión, es una percepción que podría incidir en la decisión de contratación del mismo. La figura 23 presenta que una mayoría contestó acertadamente que es una inversión, principalmente porque se espera un retorno por la transmisión del riesgo a la aseguradora.

Para un 9% es un gasto, mientras que los que no contestaron sumaron el 11,1% del total. Esta percepción puede ser reforzada de manera significativa mediante una campaña de mercadeo social de mediano a largo plazo que sea dirigida desde el gremio de empresas aseguradoras.

13) ¿Cree usted que en la ciudad de Machala, existe poca información sobre la importancia de contratar un seguro de vida?

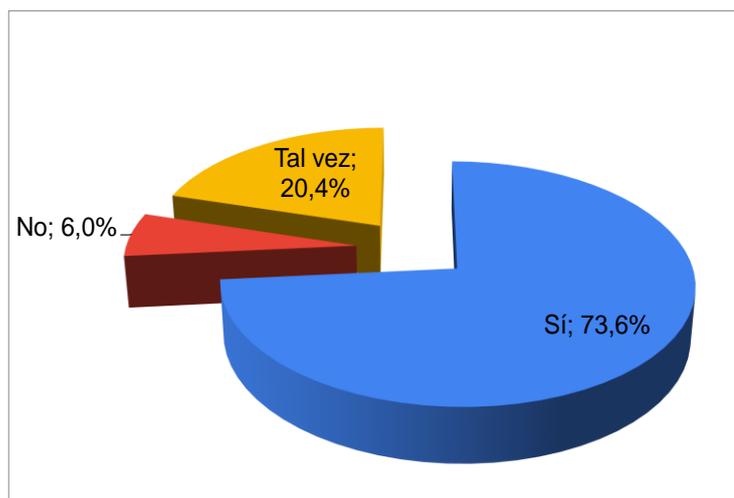


Figura 24. Suficiencia de información sobre importancia de contratar seguro de vida

Esta pregunta es respondida por un 73,6% afirmativamente (Figura 24), esto es que en la ciudad de Machala no existe suficiente información sobre el seguro de vida.

Lo anteriormente expresado no es solamente en Machala, por el monto negociado del seguro de vida individual que es el que es tomado por el jefe/a de familia, no es mayormente extendido el seguro de vida como una práctica de transferencia de riesgos de la familia a la aseguradora.

14) ¿Conoce la empresa Seguros Condor?

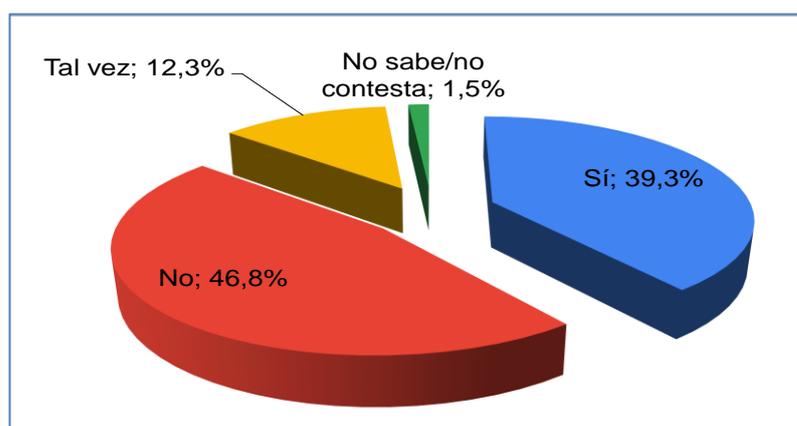


Figura 25. El encuestado conoce la empresa Seguros Condor

Se formuló una pregunta sobre si se conoce la empresa Seguros Condor, al respecto el 39,3% contestó afirmativamente, mientras que 46,8% respondió negativamente, esto es que no la conoce, un 12,3% respondió tal vez la conoce, no está seguro (Figura 25).

Esta mayoría que no conoce la empresa es entendible porque el portafolio de productos se destina principalmente al sector corporativo, de tal forma que posiblemente es conocida para ejecutivos de empresas y personal administrativo.

Esta respuesta plantea que en caso que la empresa quiera incursionar significativamente en productos de seguro de vida individual, deberá diseñar y ejecutar una campaña de publicidad institucional, además de la del producto, para de esta forma sea conocida.

15) ¿Qué medios preferiría utilizar para recibir información sobre seguros de vida?

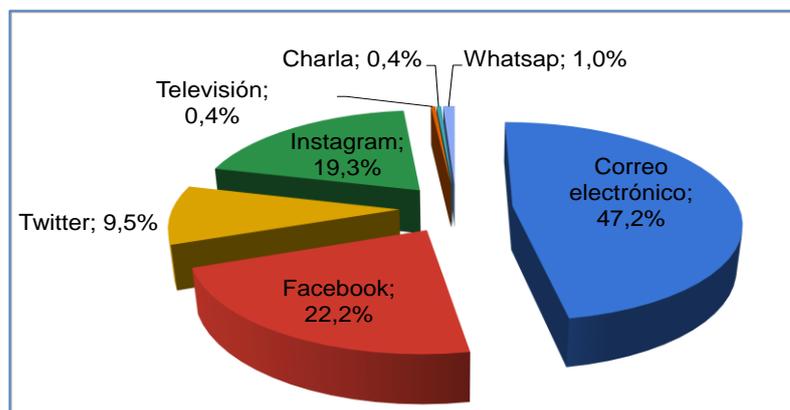


Figura 26. Medios preferidos para recibir información de seguros de vida

Según la figura 26, los medios preferidos para recibir información de Seguros Condor son por correo electrónico (47,2%), Facebook (22,2%), Instagram (19,3%), Twitter (9,5%), WhatsApp (1%), entre otros.

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad tienen como objetivo recopilar información cualitativa complementaria a la encuesta, esta permite caracterizar aspectos cuantitativos. Se realizaron cuatro, entre los aspectos relevantes se citan los siguientes:

Las motivaciones, se mencionaron que lo que motiva es dejar un respaldo a la familia en caso de muerte, la conciencia de la protección, salvaguardar el patrimonio familiar.

Los aspectos necesarios para un cliente de seguros de vida, es altamente valorado la flexibilidad, que los procesos sean ágiles, sobre todo al momento de un siniestro, que las coberturas sean adecuadas.

Se debería incorporar seguros complementarios tales como fondo de jubilación, seguros para el hogar como son incendios y líneas aliadas.

Imagen de la aseguradora: es importante porque genera confianza, debe ser solvente, seriedad.

3.5 Conclusiones de la investigación

El grupo etario encuestado tiene una edad promedio de 47 años, corresponde al referido en la tabla 2 perfil entre 46 a 64 años donde se indica que tienen un patrimonio más alto que los más jóvenes. Tienen una familia con hijos adolescentes, por tanto, existe mayor preocupación sobre el futuro de estos.

Con respecto al tema seguros, alrededor de tres cuartas partes tienen afiliación al IESS, esto puede ser un elemento que genere poco interés de contratar un seguro privado por la prestación que ya ofrecería el seguro social. El porcentaje de las personas que tienen contratado seguro de vida privado es del 21,6% del total. Otros ramos de seguro que tienen son los de vehículo y de salud prepagada.

Entre los complementos a un seguro de vida que sería deseable mencionaron enfermedades graves, incapacidad total y permanente y gastos

médicos por accidente. Alrededor del 50% destinan o destinarían entre US\$ 26,00 hasta 75,00. Otro elemento positivo es que una mayoría percibe al seguro de vida como una inversión, esto facilitaría la contratación.

Capítulo 4

Plan de marketing

4.1 Objetivos

Objetivo general

Incrementar en 20% anual las ventas de seguros de vida individual y corporativa de la empresa en el cantón Machala.

Objetivo de producto

Posicionar el producto de aseguramiento de vida como un importante rubro de negociación para la empresa en la ciudad de Machala.

4.2 Segmentación.

4.2.1 Estrategia de segmentación.

El plan asume una estrategia de segmentación diferenciada, esto es que identificará segmentos específicos y su abordaje mediante campañas de marketing diferenciadas, de tal forma que se obtenga clientes rentables.

4.2.2 Macrosegmentación.

Los productos seguros de vida se orientan a clientes individuales y corporativos de riesgo general en la provincia de El Oro.

4.2.3 Microsegmentación.

Geográfica: provincia de El Oro, zonas urbanas.

Por sexo: Masculino y femenino

Estilo de vida: Jefes/as de hogar

Por grupo etario: 30 años hasta 65

Por actividad económica: Profesionales independientes y en relación de dependencia con preponderancia del trabajo intelectual.

4.3 Posicionamiento.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

La contratación del seguro de vida obedece a la búsqueda de la seguridad de la familia frente a situaciones de fuerza mayor que pueda afectar los proyectos vitales de sus miembros. Por tanto, la estrategia es de “bienestar familiar”.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

Seguros de vida Condor: estar protegido es vivir con tranquilidad

4.4 Análisis de proceso de compra.

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 21. Roles y motivos de compra de seguros de vida

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El cónyuge	En función de la incertidumbre	Necesidad de seguridad para los descendientes	Cunado sus ingresos superen la satisfacción de necesidades fisiológicas	Hogar
El que influye	Vendedores, contextos	Transmite información	Por comunicar experiencias	Permanente	<ul style="list-style-type: none">• Hogar• Trabajo
El que decide	Jefes de hogar	Conocimiento sobre características del servicio	Información requerida para tomar decisión de compra	Permanente	<ul style="list-style-type: none">• Hogar• trabajo
El que compra	Jefe de hogar-administrador	Intermediario de seguros	Por una decisión familiar	Cuando existe presupuesto	<ul style="list-style-type: none">• Hogar• trabajo
El que usa	Beneficiarios/as	Mediante el cobro de la indemnización	Por estar designados por el asegurado	Cuando surja un evento definido como siniestro	Por medio de cuentas bancarias

La revisión de los diferentes roles es determinante para un proceso de venta de todo producto o servicio, mucho más el de seguro de vida que debe tener como base una familia suficientemente integrada que tenga satisfecha

sus necesidades fisiológicas y que estén preocupándose por aquellas de seguridad.

4.4.2 Matriz FCB

		Aprehensión	
	Intelectual	Emocional	
Fuerte	Es una decisión que implica una decisión racional por el largo plazo que implica y el costo.	Tiene un componente emocional porque el servicio es contratada pensando en el bienestar de los seres queridos que son los beneficiarios	
Débil	No aplica		Implicación

Figura 27. Matriz FCB de seguros de vida

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Tabla 22. Matriz de perfil competitivo

Variables	Seguros Condor	Generali	Seguros del Pichincha
Cobertura			
Muerte por cualquier causa US\$	20.000		
Muerte accidental US\$	20.000	20.000	70.000
Incapacidad total y permanente US\$	20.000		
Renta diaria por hospitalización US\$			X
Gastos médicos US\$			3.000
Servicio hospitalario por accidente o emergencia médica			X
Rehabilitación			Consulta
Prima US\$	82,00	121,78	100,92
Condición	Hasta 70 años		

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

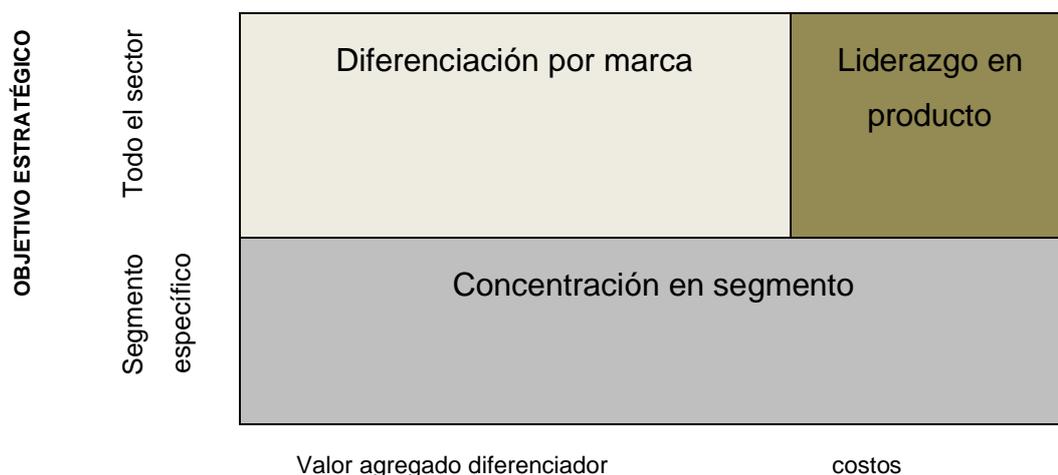


Figura 28. Matriz de estrategia básica de Porter

Una de las principales fortalezas de Seguros Condor es la antigüedad en el mercado de seguros del Ecuador, por ello su perfil competitivo es la diferenciación por la marca. Otro aspecto es la especialización en mercados corporativos, aspecto que puede beneficiar la venta de seguros de vida colectivo y seguro de desgravamen para el sector financiero.

En lo que respecta al segmento específico su diferenciación es la concentración por segmentos que deben ser precisados en función de las fortalezas. Adicionalmente, puede optarse por obtener referidos para el segmento de seguros de vida individual.

4.6.2 Estrategia competitiva.

El contexto comercial del seguro de vida que se percibe como poco desarrollado, junto con la experiencia de Seguros Condor le permite adoptar en Machala una estrategia de líder, mismo que busca asumir una posición dominante en el mercado de seguros de vida, para esto debe avanzar en el menor tiempo y alcanzar un volumen suficiente de transacciones que permita alcanzar el punto de equilibrio de la empresa y genere rentabilidad.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff (No aplica para empresas nuevas)

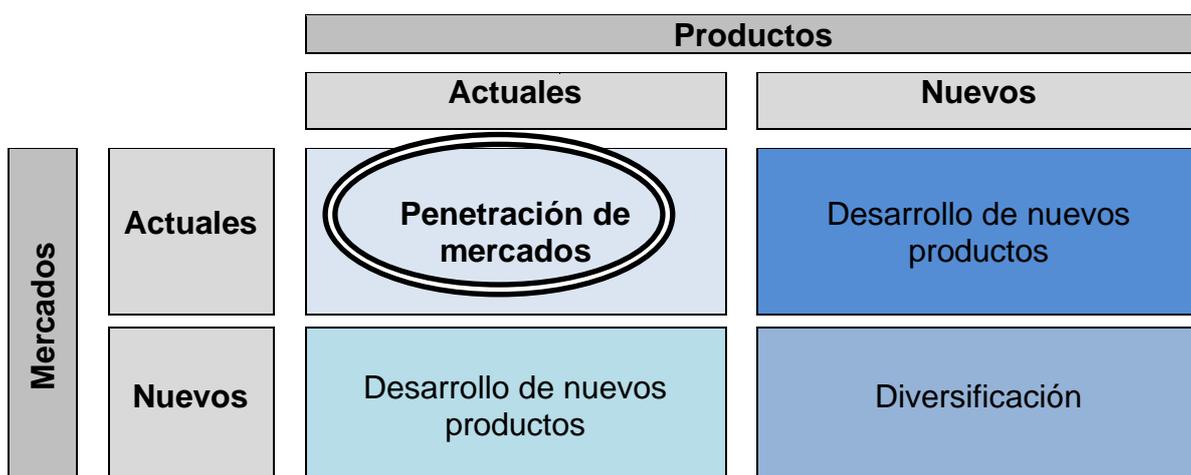


Figura 29. Matriz de Ansoff

La estrategia que adoptará Seguros Condor es de penetración del mercado de Machala y provincia de El Oro, se parte de un mercado con poca cobertura en seguros de vida, con mayor presencia en ramos de no vida.

Por lo anterior, el plan de marketing busca posicionar productos de aseguramiento en ramos de vida en la provincia y cantón.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto / Servicio.

El ramo de seguros de vida comprende tres productos diferenciados tales como: **i)** seguro de vida colectivo; **ii)** seguro de vida individual; **iii)** seguro de desgravamen. La descripción del producto se presenta a continuación:

Tabla 23. Características del producto

Fases	seguro de vida colectivo	seguro de vida individual	seguro de desgravamen
Cliente	Hasta 70 años	Permanencia hasta 70 años	Hasta 65 años contratación Permanencia hasta 70 años
Cobertura principal	Muerte por cualquier causa (enfermedad o	Muerte por cualquier causa (enfermedad o	Muerte por cualquier causa (enfermedad o accidente), durante

	accidente), durante la vida laboral o privada.	accidente), durante la vida laboral o privada.	la vida laboral o privada.
Lugar	Cualquier país	Cualquier país	Cualquier país
Coberturas complementarias	<ul style="list-style-type: none"> • Incapacidad total y permanente, • Adicional por muerte accidental y/o desmembración accidental, • Servicios funerales, • Gastos médicos por accidente, • Enfermedades graves. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incapacidad total y permanente, • Adicional por muerte accidental y/o desmembración accidental, • Servicios funerales, • Gastos médicos por accidente, 	No aplica
Exclusiones Para acceder a beneficios de cobertura	<ul style="list-style-type: none"> • Suicidio durante el primer año de cobertura, • Enfermedad preexistente o accidente anterior a la contratación del seguro, 	<ul style="list-style-type: none"> • Suicidio durante el primer y segundo año de cobertura, • Enfermedad preexistente o accidente anterior a la contratación del seguro. 	
Exclusión para muerte accidental e incapacidad total y permanente y desmembración	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de delitos, participación en riñas y peleas, enajenación mental, o bajo efectos de sustancias alcohólicas o drogas. • Guerra, motín, huelgas, eventos subversivos, deportes de alto riesgo, radiación atómica, aviación no comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de delitos, participación en riñas y peleas, enajenación mental, o bajo efectos de sustancias alcohólicas o drogas. • Guerra, motín, huelgas, eventos subversivos, deportes de alto riesgo, radiación atómica, aviación no comercial. 	

4.7.2 Precio.

El precio del seguro de vida está en función del monto de la indemnización, cobertura principal y las complementarias.

Producto: seguro de vida colectivo

Tabla 24. Producto: Seguro de vida colectivo

Coberturas		A	B	C	D	E	F
Muerte por cualquier causa	US\$	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000	30.000
Anticipo de capital enfermedad terminal	US\$	2.500	5.000	7.500	10.000	12.500	15.000
Incapacidad total y permanente	US\$	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000	30.000
Muerte accidental y desmembración (*)	US\$	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000	30.000
Servicios funerales		SI	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos médicos por accidente (**)		500	1.000	1.200	1.300	1.500	1.600
Deducible gastos médicos por accidente		15	15	20	20	25	25
Prima mensual por persona	US\$	4,12	7,22	10,12	13,02	15,85	18,68
Enfermedades graves (cobertura opcional)	US\$	2.500	5.000	7.500	10.000	12.500	15.000
Prima mensual por persona con EG	US\$	4,12	8,24	11,66	15,01	18,42	21,77

(*) Doble indemnización

(**) Crédito hospitalario para emergencias por accidente en la red de proveedores 24/7

La tabla 24 presenta las diferentes coberturas y montos de las mismas en el acceso al seguro de vida colectivo, para grupos de por lo menos 10 asegurados.

Tabla 25. Producto: Seguro de vida individual

Rango etario: 40-44

Sexo: Hombre

Coberturas		Básico	Ideal	Superior
Muerte por cualquier causa	US\$	20.000	20.000	20.000
Anticipo de capital enfermedad terminal	US\$			
Incapacidad total y permanente	US\$		20.000	20.000
Muerte accidental y desmembración (*)	US\$		20.000	20.000
Servicios funerales				
Gastos médicos por accidente (**)				1.200
Deducible gastos médicos por accidente				
Prima mensual por persona	US\$	5,25	9,25	10,67

(*) Doble indemnización

(**) Crédito hospitalario para emergencias por accidente en la red de proveedores 24/7

La tabla 24 presenta las tarifas tipo para el seguro de vida individual en un tipo 40-44 años de sexo masculino en sus versiones básico, ideal e individual.

Tabla 26. Producto: Seguro de desgravamen

Coberturas		Máximo
Muerte por cualquier causa	US\$	100.000
Anticipo de capital enfermedad terminal	US\$	
Incapacidad total y permanente	US\$	
Muerte accidental y desmembración (*)	US\$	
Servicios funerales		
Gastos médicos por accidente (**)		
Deducible gastos médicos por accidente		
Prima mensual por persona	%	0,045%

El seguro de desgravamen aplica una prima del 0,045% sobre el saldo insoluto de la deuda, se calculará de manera individual por deudor y se facturará cada mes a la entidad prestamista.

4.7.3 Plaza.

En todos los productos, el plan de marketing presentado rige para la plaza de ciudad de Machala y zonas urbanas de la provincia de El Oro.

4.7.4 Promoción.

Cada uno de los servicios adoptará diferentes estrategias en función del mercado hacia donde se dirige. En términos generales debe existir una campaña de imagen institucional que es la marca que genera la confianza en contratar el producto. Posteriormente, la publicidad del servicio específico, cada uno por separado.

Tanto el seguro de vida colectivo como el individual se orientan a un perfil de asegurado similar, aunque el canal de comercialización varía, el primero por medio de la empresa, el segundo por contratación directa de la familia.

El tercer producto que es seguro de desgravamen no requiere mayor presencia en publicidad, por dirigirse a un mercado institucional muy específico como son las empresas prestamistas, tipo entidades del sistema

financiero y popular y solidario. Este producto se lo realiza mediante marketing directo.

La publicidad de marca institucional es permanente vidualmente en redes sociales y mediante patrocinios a determinados eventos que convoquen empresas y segmento objetivo de los productos del ramo vida.

Los medios: Los mensajes publicitarios de marca y de productos se canalizan por medios masivos orientados al público objetivo que son adultos jefes/as de familia de segmento socio-económico medio en adelante, preocupados del bienestar de los integrantes del núcleo familiar. A continuación un detalle de medios:

Tabla 27. Medios e instrumentos publicitarios

Tipo de medio	Instrumento publicitario	Medios a contratar
Emisoras radiales	Jingle publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Canela El Oro • Líder • Ovación • Super Sol
Televisión abierta	Spot publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Ecuavisa • RTS
Redes sociales vía Internet	Flyer Banner	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Ads • Instagram • Twitter • Youtube
Buscadores	Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Google Adwords • Google Search
Correo electrónico	Flyer	Mailing
Medios propios	Información de marca y productos	Página web Fanpage Facebook Instagram Twitter Pinterest Linkedin
Marketing directo	Visitas directas de ejecutivos e intermediarias financieras	Intermediarias de seguros

Instrumentos visuales de difusión de marca institucional y servicio



Figura 30. Instrumento promocional para Seguro de vida colectivo

La figura 30 presenta una imagen tipo de publicidad del seguro de vida colectivo para emisión en redes sociales.



Figura 31. Instrumentos promocionales para seguro de vida individual

La figura 31 presenta imágenes para ser utilizadas en promoción de vida individual en redes sociales.

4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 28. Cronograma de ejecución de campaña

No.	Actividades	Semanas															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Actividades generales																
1,1	Contratar a gestor/a de medios		■														
1,2	Diseñar instrumentos de difusión según medio		■	■													
1,3	Elaborar base de datos de empresas para prod. Colectivo		■	■													
1,4	Elaborar base de datos de entidades financieras para seguro de desgravamen		■	■													
1,5	Ajustar presupuesto de marketing			■													
2	Medio 1: Emisoras radiales																
2,1	Contratar producción de jingle publicitario				■												
2,2	Contratar medios					■											
2,3	Puesta en marcha de campaña						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Medio 2: Televisión abierta																
3,1	Contratar producción de pieza publicitaria				■												
3,2	Contratar medios					■											
3,3	Puesta en marcha de campaña						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Medio 3: Redes sociales vía Internet y relacionados																
4,1	Contratar producción de piezas para publicidad según medios				■												
4,2	Contratar medios					■											
4,3	Puesta en marcha de campaña						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Medio 4: Medios propios																
5,1	Contratar producción de piezas para publicidad según medios				■												
5,2	Puesta en marcha de campaña						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

4.9 Auditoría de marketing.

Conforme se ejecute el plan de marketing, será función de la empresa las siguientes actividades orientadas a establecer correlación entre incremento en tráfico en redes sociales y nuevas solicitudes y pedidos de servicios. Para esto se conformará un equipo de trabajo conformado por las siguientes áreas institucionales.

Tabla 29. Actores y actividades de auditoria de marketing

No.	Áreas institucionales	Instrumentos de control e información de avances y resultados
1	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Difusión de presupuestos y resultados esperados

		<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar reportes semanales comparativos de tráfico en redes sociales • Elaborar reportes semanales comparativos de solicitudes de cotizaciones y de contratación de servicios.
2	Auditoría interna	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes de retorno con respectivas observaciones
3	Consejo de gerencia	de Establecer de manera colegiada ajustes al plan de marketing.

4.10 Conclusiones del capítulo.

Con los datos de la investigación del perfil del cliente de seguros de vida y otra información secundaria obtenida se procedió a la formulación del plan de marketing, mismo que establece tres productos a comercializar significativamente en la ciudad de Machala y otras áreas urbanas de la provincia de El Oro.

Los productos son tres: seguro de vida colectivo, seguro de vida individual y seguro de desgravamen. El mercado objetivo es jefes/as de familias del área geográfica referida, mismos que tienen familias y su preocupación es mitigar el riesgo de ingresos y ejecución de sus proyectos vitales que se pueden ver comprometidos si por motivos de fuerza mayor falte el/la jefe/a de hogar.

El plan de marketing tendrá como aliados a los intermediarios de seguros. Los medios de difusión son radio emisoras, televisión abierta y redes sociales y otros medios en Internet.

La responsabilidad central del trabajo es el departamento de marketing, que está centralizado en la oficina central, el ejecutor es el gestor de medios tecnológicos. La producción de piezas comunicacionales para publicidad será contratada con empresas de diseño y producción audiovisual.

Capítulo 5

Análisis financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 30. Presupuesto mensual de primas emitidas (ingresos)

Descripción	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	Total
Productos / unidades													
Seguro colectivo (individuos)	0	30	36	43	52	62	68	75	83	91	100	110	750
Seguro individual (individuos)	0	20	24	29	35	42	46	51	56	62	68	75	508
Seguro de desgravamen (Cartera miles de US\$)	0		1.000	1.200	1.440	1.728	1.901	2.091	2.300	2.530	2.783	3.061	20.034
Tarifa													
Seguro colectivo	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	
Seguro individual	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	
Seguro de desgravamen	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	
Primas totales recibidas													
Seguro colectivo	0,00	349,80	419,76	501,38	606,32	722,92	792,88	874,50	967,78	1.061,06	1.166,00	1.282,60	8.745,00
Seguro individual	0,00	185,00	222,00	268,25	323,75	388,50	425,50	471,75	518,00	573,50	629,00	693,75	4.699,00
Seguro de desgravamen	0,00	0,00	450,00	540,00	648,00	777,60	855,45	940,95	1.035,00	1.138,50	1.252,35	1.377,45	9.015,30
Total general	0,00	534,80	1.091,76	1.309,63	1.578,07	1.889,02	2.073,83	2.287,20	2.520,78	2.773,06	3.047,35	3.353,80	22.459,30

Crecimiento del primer semestre: 20% mensual

Crecimiento del segundo semestre: 10% mensual

La tabla 30 presenta la estimación mensual de la demanda. Para los casos de seguro colectivo y seguro individual las unidades equivalen a número de contratos emitidos por mes, el seguro de desgravamen equivale a la cartera total mensual que se está dando cobertura. Se espera iniciar transacciones de ventas a partir del segundo mes con 30 seguros de vida colectivos (alrededor de 3 empresas u organizaciones), 20 seguros de vida individual y una cartera con saldos insolutos por US\$ 1'000.000.

El número de unidades (contratos) se estima que por los esfuerzos de la campaña de marketing crecerá en un 20% anual durante el primer semestre, y del 10% mensual para el segundo semestre.

Las tarifas corresponden a un promedio de mayor recurrencia en función del promedio etario del grupo de interés que es de 47 años. El seguro colectivo se tarifa a un promedio de US\$ 11,66 por mes, el individual a un

promedio de US\$ 9,25 por mes y el seguro de desgravamen al 0,045% de saldos insolutos de cartera.

Se espera que los esfuerzos de marketing que ocupa este plan se empiecen a concretar en transacciones comerciales desde el segundo mes de iniciada la implementación. Se estima en US\$ 534,80 las ventas iniciales a partir del segundo mes de implementado el plan.

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Tabla 31. Proyección anual de la demanda

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos / unidades					
Seguro colectivo (individuos)	750	825	908	999	1.099
Seguro individual (individuos)	508	559	615	677	745
Seguro de desgravamen (Cartera promedio en miles de US\$)	3.061	3.367	3.704	4.074	4.481
Prima mensual					
Seguro colectivo (US\$)	11,66	11,76	11,86	11,96	12,06
Seguro individual (US\$)	9,25	9,33	9,41	9,49	9,57
Seguro de desgravamen	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%	0,045%
Primas totales recibidas por mes	1.871,61	16.431,12	18.220,70	20.204,50	22.400,62
Seguro colectivo	728,75	9.701,27	10.768,03	11.947,90	13.255,61
Seguro individual	391,58	5.214,70	5.785,87	6.423,30	7.128,56
Seguro de desgravamen	751,28	1.515,15	1.666,80	1.833,30	2.016,45
Ingreso anual por primas	22.459,30	197.173,41	218.648,38	242.454,04	268.807,45
Inflación		0,85%	0,85%	0,85%	0,85%
Crecimiento anual de asegurados		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Como se lo expuso en la tabla 30, las ventas se iniciaron a partir del segundo mes con un crecimiento gradual durante el primer año hasta alcanzar un total de 750 contratos de seguro colectivo, 508 individuales y cobertura mediante seguro de desgravamen a una cartera de US\$ 3,06 millones, equivalente a tres instituciones de crédito o comerciales con cartera promedio de US\$ un millón cada una.

Con lo anterior se obtendría un ingreso anual por primas de US\$ 22.459,30. En los siguientes años, las tarifas se incrementarían en base a una

inflación estimada del 0,85% y un crecimiento anual en volumen de unidades (contratos) del 10%.

Al final del quinto año, el acumulado es una cartera de seguros de vida por 1.099 en contratos colectivos (alrededor de 10 empresas) y 745 familias, suma 1.844 familias cubiertas con aseguramiento de vida, equivalente al 2,93% del total de hogares del cantón.

El servicio de seguro de desgravamen alcanzaría una cartera con cobertura de instituciones financieras o comerciales por US\$ 4,48 millones equivalente a cuatro o cinco clientes.

Al quinto año, los ingresos anuales por prima ascenderían a US\$ 268.807,45, el rubro de mayor ingreso es por seguro colectivo, tanto por tener mayor tarifa como número de contratos.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

El costo principal es el reaseguramiento estimado en un 5%. Los gastos son variables en función del monto de ingresos por ventas los supuestos se resumen en la tabla 32:

Tabla 32. Supuestos para cálculo de costos y gastos sobre ventas

Descripción	Porcentaje sobre ventas
Costos	
Costo de reaseguros	5%
Gastos	
Publicidad (% sobre ventas)	5,00%
Comisión sobre ventas (% sobre ventas)	22,00%
Comisión sobre ventas a intermediarios de seguros	20%
Comisión sobre ventas a personal interno	2%
Movilización por gestiones de marketing directo	0,50%

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Inversión inicial para el plan de marketing

El plan de marketing requiere una inversión inicial de US\$ 18.160,00, se contratarán insumos requeridos para implementarlo, estos son inversión fija para un puesto de trabajo del/a gestor/a de medios, los gastos de marketing para diseño y producción de piezas publicitarias entre otros insumos

Tabla 33. Detalle de inversión inicial

Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Diseño y programación de página web	Unidad	400	1	400,00
Hosting	Año	100	1	100,00
Diseño y formulación de fan page	Unidad	250	1	250,00
Diseño y formulación de redes sociales	Unidad	250	5	1.250,00
Producción de imágenes	Unidad	5	40	200,00
Diseño de piezas publicitarias para radio	Unidad	800	2	1.600,00
Diseño de piezas publicitarias para tv	Unidad	2500	2	5.000,00
Diseño de piezas publicitarias para Internet	Unidad	25	20	500,00
Publicidad en redes sociales	Mes	500	6	3.000,00
Publicidad en otros	Mes	500	6	3.000,00
Total de gastos de marketing publicidad US\$				15.300,00

Marketing directo

Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad	Total
Carpas	Unidad	250	2,00	500,00
Atención en stand	Unidad	250	4,00	1.000,00
Gastos de atención eventos	Unidad	6	200,00	1.200,00
Gigantografías	Unidad	8	20,00	160,00
Total de gastos publicidad directa				2.860,00
Total inversión inicial marketing US\$				18.160,00

Costos de reaseguros

El ingreso por primas por contratos seguros tiene un costo variable en el reaseguramiento, que es la transmisión de parte del riesgo a otra empresa se seguros o reaseguros. Se estima que este costo es en promedio el 5% de las primas emitidas, como lo detalla la tabla 34.

Tabla 34. Presupuesto de costo de reaseguro

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
(-) Costo de reaseguros (5%)	1.122,97	9.858,67	10.932,42	12.122,70	13.440,37	47.477,13

Gastos de venta

La tabla 35 presenta el resumen de gastos de ventas, al respecto se incluye el 30% de la nómina total del personal asignado a marketing y ventas en la ciudad de Machala, conforme se adjunta anexo 1. Los gastos por publicidad, comisión sobre ventas y de movilización interna se describieron los supuestos en la tabla 32. En total este gasto ascendería a US\$ 23.769,51 durante el primer año, en los años subsiguientes crecerá por efecto de la inflación en los sueldos y la porción variable por incremento de ventas. El detalle mensual de cada uno de los rubros se adjunta como anexo 2.

Tabla 35. Presupuesto de gastos de ventas proyectados a cinco años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina (30% de gasto total de ventas)	17.593,20	17.742,74	17.893,56	18.045,65	18.199,04
Gastos por Publicidad	1.122,97	9.858,67	10.932,42	12.122,70	13.440,37
Comision sobre ventas	4.941,05	43.378,15	48.102,64	53.339,89	59.137,64
Gastos de movilización interna	112,30	985,87	1.093,24	1.212,27	1.344,04
Total de gastos de ventas	23.769,51	71.965,43	78.021,86	84.720,51	92.121,09

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Con los datos anteriores se procede a la formulación del flujo de fondos proyectado a cinco años, mismo que parte de la inversión en marketing que desencadena el proceso. Durante el primer año el saldo es deficitario, mitigado por el efecto de las amortizaciones de gastos anticipados contabilizados previamente en la inversión inicial. A partir del segundo año el saldo del flujo es superavitario (Tabla 36).

Tabla 36. Flujo de fondos proyectado a cinco años

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-18.160,00					
Utilidad antes de impuestos a trabajadores		-2.433,17	115.349,31	129.694,10	145.610,82	163.245,99
(+) Depreciación A. Adm.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortización		3.632,00	3.632,00	3.632,00	3.632,00	3.632,00
(+) Recuperación Capital Trabajo						377,17
Flujo neto de fondos	-18.160,00	1.198,83	118.981,31	133.326,10	149.242,82	167.255,16

5.4 Marketing ROI y TIR

5.4.1 Retorno sobre la inversión (ROI)

El ROI es el retorno sobre la inversión, para ello la fórmula es la siguiente: $\frac{\text{Ganancia neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$

Para que el cálculo se realice sobre unidades monetarias con poder adquisitivo homogéneo, se descontarán a la tasa mínima de aceptación de inversión, de tal forma que todos los flujos de ganancia de los cinco años estén descontados al año 0 que es el momento de la inversión.

Tabla 37. Flujos descontados

Periodo	Flujos nominales	Flujos descontados
0	-18.160,00	-18.160,00
1	1.198,83	1.062,32
2	118.981,31	93.427,69
3	133.326,10	92.770,63
4	149.242,82	92.021,05
5	167.255,16	91.384,33

Donde:

Ganancia neta = Sumatoria de los flujos descontados netos (años 1 al 5) = US\$ 370.666,02

Inversión = US\$ 18.160,00.

Con los datos descontados, se procede al cálculo del ROI, quedando como sigue:

$$\text{ROI} = \frac{370.666,02 - 18.160,00}{18.160,00} = 19,41$$

El ROI es 19,41, que indica que por cada unidad monetaria que se invirtió en el plan de marketing se obtiene 19,41 unidades de retorno durante el periodo del proyecto que es de cinco años. Esto equivale a un retorno promedio anual de 3,882 unidades por cada unidad invertida.

5.4.2 Tasa interna de retorno (TIR)

El plan de marketing en las condiciones expuestas genera un retorno de la inversión del 218,73%, sobre una tasa mínima de aceptación del retorno (TMAR) del 12,85% (Tabla 38).

Al respecto es importante acotar que este retorno es alto porque solamente se está considerando una deducción del costo y gasto de venta del rubro de vida en Machala, no incluye todos los rubros de costos y gastos administrativos y financieros que soporta la gestión de la empresa aseguradora en Machala.

Tabla 38. Evaluación financiera

Inflación estimada	0,85%
Premio al inversionista	12,00%
TMAR (inflación esperada + premio al inver:	12,85%
Valor actual neto	\$ 352.506,02
Tasa interna de retorno	218,73%

Conclusiones

Una vez concluida la investigación, se describen las principales conclusiones:

- Para el sustento teórico de la investigación sobre perfil de clientes y seguros de vida, se analizaron teorías y conceptos sobre seguros, reaseguros, riesgo y siniestralidad, clientes, sus tipos, comportamiento, perfil general y de seguros de vida en particular y segmentación del mercado.
- Se revisó la estructura del mercado de seguros del Ecuador, donde se indica la participación de Seguros Condor en el rating patrimonial que ocupó el octavo puesto en el año 2019. Sus tres ramos de mayor participación en sus ingresos son seguros de vehículos, de vida colectiva e incendio y líneas aliadas.
- Sobre el perfil del cliente, su edad promedio es 47 años, familia con hijos adolescentes, por tanto, existe mayor preocupación sobre el futuro de estos. Alrededor de tres cuartas partes tienen afiliación al IESS. El porcentaje de las personas que tienen contratado seguro de vida privado es del 21,6% del total. Otros ramos de seguro que tienen son los de vehículo y de salud prepagada. Entre los complementos a un seguro de vida que sería deseable mencionaron enfermedades graves, incapacidad total y permanente y gastos médicos por accidente. Alrededor del 50% destinan o destinarían entre US\$ 26,00 hasta 75,00. Otro elemento positivo es que una mayoría percibe al seguro de vida como una inversión.
- Las estrategias previstas para ampliar el rango de acción en la ciudad de Machala y área de influencia (toda la provincia de El Oro y sectores de Loja y Azuay). Para esto se basa en la focalización del cliente para seguros de vida colectivo e individual que son hogares sin incidencia de pobreza de consumo. Para seguro de desgravamen el cliente son organizaciones comerciales y del sector popular y solidario (cooperativas de ahorro y crédito).

Recomendaciones

Para intervenir en el mercado objetivo se debe realizar una acción permanente de construcción de una base de datos de interés de los hogares para propiciar el respectivo acercamiento por la vía de las estrategias de marketing.

Hasta ahora el principal tipo de clientes de Seguros Condor es el sector corporativo, esto podría diversificarse incorporando gradualmente el cliente familias de manera significativo en la composición de la cartea. Para impulsar la diversificación se debe proceder en conjunto con el sector asegurador una campaña de largo plazo para educar a la población sobre los conceptos riesgos y aseguramiento. Esto debe ser enfocado como acciones de mercadeo social para incorporar la cultura del seguro en las familias.

Se debe construir una base de datos exhaustiva de los núcleos familiares que constituyen el mercado objetivo, siempre vinculándolos al capital social o elementos asociativos tales como padres de familias de instituciones educativas, de asistentes a instituciones de culto religioso, de gremios y empresas.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, & María. (27 de Mayo de 2014). *¿Qué perfil es el tuyo?* Recuperado el 16 de Febrero de 2021, de Rankia: <https://www.rankia.com/blog/mejores-seguros/2305637-que-perfil-tuyo>
- Asamblea Nacional. (12 de Septiembre de 2014). Código Orgánico Monetario y Financiero. 104. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional.
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de www.bce.fin.ec/cuentas-regionales
- Beck, U. (2008). *La sociedad del riesgo mundial / World Risk Society*. Barcelona, España: Paidós.
- Camino, S., Bermudez, N., Herrera, R., Mendoza, R., Marquez, N., & Bayona, Á. (2019). *Panorama del mercado de seguros en Ecuador: 2015-2018*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Investigación y Estudios. Quito: Supercias.
- Chao, M., & Fernández, S. (2015). *Técnico en Farmacia y parafarmacia*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Condor. (2020). *Presentación Corporativa*. Seguros Condor. Guayaquil: Condor.
- Congreso Nacional. (2005). Ley de Compañías. Quito, Ecuador.
- Congreso Nacional. (23 de Noviembre de 2006). Ley General de Seguros. Quito, Pichincha, Ecuador: Congreso Nacional.
- Contreras, C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora. *Universidad & Empresa*, 143-157.
- Crespo, T., Nieto, A., López, J., Madrid, M., & Peña, J. (2004). *Administración de empresas* (Vol. III). Madrid, España: MAD.

- Dutka, A., & Mazia, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Barcelona, España: Granica.
- Enciclopedia Jurídica. (2018). *Enciclopedia Jurídica*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2020, de <http://www.encyclopedia-juridica.com/d/indemnizaci%C3%B3n/indemnizaci%C3%B3n.htm>
- Fedeseq. (2020). *Boletín Asegurador*. FEDESEG. Quito: Fedeseq.
- Fedeseq. (2020). *Informe técnico de mercado, diciembre 2019*. FEDESEG. Quito: Fedeseq.
- Fernández, S. (2014). *Determinantes de la demanda de seguros individuales en la ciudad de La Paz, caso de Nacional Vida S.A.* Universidad Mayor de San Andrés. La Paz: UMSA.
- Ferro, J. (2020). *Especialista universitario en teoría general del seguro y peritos de seguros especialidades incendios, riesgos diversos y vehículos*. Madrid, España.
- Guardiola, A. (1990). *Manual de introducción al seguro*. Madrid, España: Mapfre.
- Halper, I. (1997). *Lecciones de Seguros*. Buenos Aires, Argentina: Depalma.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw_Hill.
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2020, de [www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones de la población 2010-2020](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-de-la-poblacion-2010-2020)
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional Multipropósito*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: INEC.
- INEC. (2019). *Ecuador en Cifras*. (INEC, Ed.) Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de www.ecuadorencifras.gob.ec

- INEC. (2020). *Anuario de estadísticas de salud: Camas y egresos hospitalarios 2019*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . Quito: INEC.
- JPRMF. (28 de Mayo de 2015). Normas para la Contratación del Seguro de Desgravamen obligatorio para los créditos inmobiliarios y de vivienda de interés público e hipotecarios. 4. Quito, Pichincha, Ecuador: JPRMF.
- Junta Bancaria. (8 de Mayo de 2012). Normas Generales para la Aplicación de la Ley General de Seguros. Quito, Pichincha, Ecuador: Junta Bancaria.
- Knight, F. (1964). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York, USA: FMK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Décimo segunda ed.). México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México, México: Pearson Educación.
- MAPFRE. (2017). *Elementos para la expansión del seguro en América Latina*. MAPFRE, Servicios de Estudios de MAPFRE. Madrid: MAPFRE.
- MAPFRE. (2020). *Diccionario de seguros*. (MAPFRE) Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/r/riesgo.jsp
- Mejia, H. (2011). *Gestión Integral de riesgos y seguros: Para empresas de servicios, comercio e industria* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Navas, A. (2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres/mujeres mayores de 325-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado. Guayaquil: UCSG.

- Ortiz, A., & Ramírez, C. (2011). Historia de los estudios de la población. En A. Ortiz, T. Serrano, & G. Vásquez, *Antología de demografía y de estudios de población, tomo I* (Vol. Tomo 1, pág. 279). Pachuca, Hidalgo, México: UAEH.
- Osorio, G. (2003). *Manual Básico del Seguro*. Asunción, Paraguay: Intercontinental.
- Ozomek, A. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid, España: Elearning.
- Parkin, M. (2009). *Economía* (Octava ed.). México, México: Pearson Educación.
- Parrish, D. (2014). *Marketing Estratégico para el éxito en los negocios*. Bilbao, España: Peopleing.
- Pérez, J. (1986). *Conociendo el seguro: Teoría general del seguro*. Barcelona, España: UB.
- Plaza, C. (2015). *Ensayo sobre la regulación tecnológica*. Madrid, España: Penguin Random House.
- Quero, M. J. (2013). *Los públicos de la cultura* (Vol. 55). Cádiz, España: Atalaya.
- Recio, Á. (2020). *El contrato de seguro de vida en el impuesto sobre la renta de las personas físicas (con especial referencia a los rendimientos de capital mobiliario)*. Córdoba, España: Universidad de Córdoba.
- Revista Gestión. (2 de Diciembre de 2020). La economía ecuatoriana perderá US\$ 10.659 millones en el año 2020.
- Rodríguez, I. (4 de Diciembre de 2017). ¿Qué características tiene el nuevo cliente de seguros? *El Economista*.
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería, Andalucía, España: UA.
- Seguros Condor. (2017). *Planificación estratégica 2018-2022*. Seguros Condor, Gerencia General. Guayaquil: Seguros Condor.
- Seguros Condor. (2020). *Presentación Corporativa año 2020*. Seguros Condor. Guayaquil: Seguros Condor.
- Seguros Condor. (2020). *Seguros Condor*. (Seguros Condor) Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de <http://www.seguroscondor.com/servicio-al-cliente/glosario-de-terminos>
- Seguros Equinoccial. (2019). *Seguros Equinoccial*. Recuperado el 5 de Enero de 2021, de <https://segurosequinoccial.com/glosario/>
- SICES. (2021). *Sistema Integrado de Estadísticas y Conocimiento Social del Ecuador*. (M. C. Social, Productor) Recuperado el 15 de Enero de 2021, de www.conocimientosocial.gob.ec/Estadisticasocial/herramientas.jsf
- Supercias. (Noviembre de 2020). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020, de www.supercias.gob.ec
- Torres, C. (2018). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación*. Madrid, España: IC.

Anexos

Anexo 1. Detalle de nómina

Puesto	Salario	13er	14to.	Vacaciones	Fondo de	Aporte	IECE	SETEC	Total costo	Puestos	Total	Total
	nominal	sueldo	Sueldo		reserva	partronal			IESS		mensual	mensual
Jefe de ventas	2.400,00	200	33	100	200	268	12	12	3.225	1	3.225	38.700
Asistente/vendedora	600,00	50	33	25	50	67	3	3	831	1	831	9.972
Gestor de medios	600,00	50	33	25	50	67	3	3	831	1	831	9.972
Total	3.600,00	300	99	150	300	402	18	18	4.887	3	4.887	58.644

Anexo 2. Detalle de gastos de ventas

Gastos de nómina

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina mensual (30%)	1.466,10	1.478,56	1.491,13	1.503,80	1.516,59
Nómina anual	17.593,20	17.742,74	17.893,56	18.045,65	18.199,04
Inflación anual al consumidor		0,85%	0,85%	0,85%	0,85%

Gastos de publicidad

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad mensual	93,58	821,56	911,03	1.010,23	1.120,03
Publicidad Anual	1.122,97	9.858,67	10.932,42	12.122,70	13.440,37

Comisión sobre ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión mensual por ventas	411,75	3.614,85	4.008,55	4.444,99	4.928,14
Comisión anual por ventas	4.941,05	43.378,15	48.102,64	53.339,89	59.137,64

Gastos de movilización interna

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movilización interna mensual	9,36	82,16	91,10	101,02	112,00
Movilización interna anual	112,30	985,87	1.093,24	1.212,27	1.344,04

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Franco Tinitana Ibeth Geraldine**, con C.C: #0703250738 autora del trabajo de titulación: **Análisis del perfil de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Machala** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 6 de marzo de 2021



Nombre: **Franco Tinitana Ibeth Geraldine**

C.C: 0703250738

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del perfil de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Machala		
AUTOR(ES)	Franco Tinitana, Ibeth Geraldine		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gutiérrez Candela Glenda Mariana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, administrativas y empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión empresarial, marketing, planificación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Planificación, evaluación, marketing, seguros		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La investigación plantea un problema y es la escasa información existente sobre la percepción y poca contratación de seguros de vida en el cantón Machala. Para ello se planteó como objetivo general determinar el perfil del cliente de seguro de vida en la ciudad de Machala. La metodología es de tipo exploratoria, cuantitativa, descriptiva, de campo. La población son familias sin incidencia de pobreza del cantón Machala. La muestra calculada sobre una población infinita al 5% de error y 95% de confianza ascendió a 325 familias. Se aplicó un cuestionario con 15 interrogantes, cada una con respuestas objetivas. Adicionalmente, se aplicó entrevistas a informantes calificados. Las principales conclusiones son: i) Seguros Condor ocupó el octavo puesto en el año 2019 en el rating patrimonial. Sus tres ramos de mayor participación en sus ingresos son seguros de vehículos, de vida colectiva e incendio y líneas aliadas; ii) la edad promedio del cliente tipo es 47 años, tiene familia con hijos adolescentes; alrededor de tres cuartas partes tienen afiliación al IESS; el porcentaje de las personas que tienen contratado seguro de vida privado es del 21,6% del total; y, iii) Las estrategias previstas para ampliar el rango de acción en la ciudad de Machala y área de influencia que es toda la provincia de El Oro.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593993919375	E-mail: ibeth_geral@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			